

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 курсів

*«Основи маркетингу і менеджменту - 1»,
«Основи маркетингу і менеджменту - 2»*

*(для студентів 3-5 курсів денної та заочної форм навчання
напряму підготовки 6.060101 «Будівництво» та спеціальності
7.06010107 «Теплогазопостачання і вентиляція»)*

**ХАРКІВ
ХНАМГ
2011**

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни і виконання контрольної роботи (РГР) з курсів «Основи маркетингу і менеджменту - 1», «Основи маркетингу і менеджменту - 2» (для студентів 3-5 курсів денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.060101 «Будівництво» та спеціальності 7.06010107 «Теплогазопостачання і вентиляція») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: С. І. Плотницька. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 37 с.

Укладачі: 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 курсу «Основи маркетингу і менеджменту - 1»	5
2. Методичні вказівки до самостійного вивчення окремих тем курсу «Основи маркетингу і менеджменту - 2»	11
3. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи (РГР)	16
4. Питання до підсумкового контролю знань з дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту - 1»	20
5. Питання до підсумкового контролю знань з дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту - 2»	21
6. Тестові завдання до дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту - 1»	22
7. Тестові завдання до дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту - 2»	24
8. Методично-інформаційне забезпечення	29
9. Глосарій	32

ВСТУП

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни і виконання контрольної роботи (РГР) розроблені відповідно до програми і робочої програми дисциплін «Основи маркетингу і менеджменту - 1», «Основи маркетингу і менеджменту - 2» і призначені для студентів 3-5 курсів денної та заочної форм навчання напрямку підготовки 6.060101 «Будівництво» та спеціальності 7.06010107 «Теплогазопостачання і вентиляція».

Самостійне вивчення дисциплін «Основи маркетингу і менеджменту - 1», «Основи маркетингу і менеджменту - 2» 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 курсів.

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

Модуль 1. «Основи маркетингу і менеджменту - 1»

ЗМ 1.1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу

Тема 1. Сутність та принципи основ менеджменту та маркетингу

Розвиток теорії та практики менеджменту, сучасні парадигми. Цілі спільної діяльності, суб'єкт та об'єкт управління, управлінські відносини. Рівні та сфери менеджменту.

Соціально-економічна сутність, основні терміни і поняття маркетингу: потреба, попит, обмін, позиціонування, ціноутворення, сегментування ринку, канали товарообігу, просування товару, життєвий цикл товару і підприємства.

Література для самостійного вивчення теми: [2, 8, 9, 13, 14, 16, 17].

Запитання для самопідготовки

1. Розкрийте сутність поняття “менеджмент ” і його відмінність від поняття “управління ”.
2. Дайте класифікацію менеджменту за сферами управління.
3. Які принципи управління виділяють в практиці сучасного менеджменту?
4. Перелічіть основні закони управління.
5. Які виділяють закономірності менеджменту?
6. Дайте визначення поняття «принцип управління».
7. Які принципи управління виділяються в практиці сучасного менеджменту?
8. Опишіть, як ви розумієте основні поняття маркетингу.
9. Визначте сутність маркетингу як філософії бізнесу.

Тема 2. Передумови сучасного проектування виробничо-господарської діяльності організацій

Сутність, елементи та процес управлінського проектування, його різновиди. Законодавча база підприємства. Порядок заснування підприємств та об'єднань. Місія, цілі, стратегія організації. Природа організаційних змін, різновиди нововведень. Управління змінами, подолання опору. Організаційний розвиток.

Література для самостійного вивчення теми: [13, 16, 17, 19, 20, 45, 47].

Запитання для самопідготовки

1. Перелічіть ознаки підприємства.
2. Охарактеризуйте законодавчу базу створення підприємства.
3. Які характеристики організації повинні бути відбиті в її місії?
4. Сформулюйте причини формування місії організації.

5. Визначте основні напрямки установлення цілей організації.
6. Які вимоги пред'являються до цілей організації?
7. Визначте типи стратегій бізнесу.

Тема 3. Фактори та елементи проектування діяльності організації

Фактори проектування організації. Елементи проектування організації: розподіл праці і спеціалізація, департаментизація і кооперація, зв'язки і координація, масштаб управління і контролю, ієрархія, розподіл прав і відповідальності, централізація і децентралізація, диференціація і інтеграція.

Література для самостійного вивчення теми: [13, 16, 17, 19, 20, 45, 47].

Запитання для самопідготовки

1. Перелічіть ситуаційні фактори проектування організації.
2. Типи ситуацій залежно від зовнішнього середовища
3. Опишіть взаємозв'язок між стратегією і організаційним дизайном.
4. Наведіть елементи проектування організації.
5. Наведіть типи департаментизації.
6. Які елементи визначають ступінь централізації або децентралізації?
7. Що ви розумієте під словосполученням «оптимальний масштаб керованості»?
8. Що являє собою ієрархія в організації та які її ланки.
9. Опишіть типи зв'язків в організації і їх координацію.

ЗМ 1.2. Організації як об'єкт менеджменту **Тема 4. Сутність категорії „організація”**

Ознаки та загальні риси організацій, їх різновиди. Рівні та сфери менеджменту в організації. Закони організації, організаційні процеси. Елементи організації: обов'язки, повноваження, відповідальність.

Література для самостійного вивчення теми: [13, 17, 19, 44, 45].

Запитання для самопідготовки

1. Визначте походження поняття «організація» і передумови її виникнення.
2. В чому, на сучасному етапі, проявляється багатозначність поняття «організація»?
3. Яким вимогам повинна відповідати група людей, щоб вважатися організацією?
4. Наведіть загальні особливості, якими характеризуються організації, незалежно від їх специфіки.

Тема 5. Організація як відкрита динамічна система

Організація - відкрита соціально-економічна система. Взаємозв'язок та взаємозалежність внутрішніх елементів і факторів зовнішнього середовища підприємства. Середовище прямого впливу: постачальники, матеріали, капітал, трудові ресурси, споживачі, конкуренти. Середовище непрямого впливу: технології, стан економіки держави, соціально-культурні фактори, політичні фактори, демографія, культура.

Література для самостійного вивчення теми: [13, 19, 20, 44, 45, 56].

Запитання для самопідготовки

1. Розкрийте сутність системного підходу до організації.
2. Чим відрізняються одне від одного зовнішнє і внутрішнє середовище організації?
3. Перелічіть ознаки, якими характеризується відкрита система. Опишіть процес функціонування організації як відкритої системи.
4. Якими внутрішніми змінними факторами визначається внутрішнє середовище організації?
5. Опишіть структуру зовнішнього середовища організації.

Тема 6. Класифікація організацій як суб'єктів господарювання

Класифікація організацій, організаційне проектування. Елементи організаційних структур, макро - і мікроструктури. Принципи та процес побудови організаційних структур управління.

Література для самостійного вивчення теми: [16, 17, 43, 45, 47].

Запитання для самопідготовки

1. Наведіть класифікаційні ознаки, за якими виділяють окремі види організацій.
2. Наведіть класифікацію організацій за формами підприємництва і розкрийте сутність наведених категорій.
3. Як класифікують організації за характером адаптації до змін?

ЗМ 1.3. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями

Тема 7. Технологія керівництва і лідерства

Керівництво в організації, форми влади та впливу. Теорії лідерства. Формальне та неформальне лідерство. Стили управління. Адаптивне керівництво. Конфліктні ситуації: різновиди та причини виникнення. Модель і стадії розвитку конфлікту. Управлінський вплив на конфлікт.

Література для самостійного вивчення теми: [16, 17, 20, 44, 60].

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 8. Сутність і класифікація методів менеджменту

Методи управління: організаційно-розпорядницькі, організаційно - стабілізуючі (регламентування, нормування, інструктування). Розпорядницькі (постанови, накази, розпорядження, указівки). Соціально-психологічні методи (виховання, пропаганди, агітації, переконання, самоврядування, мотивації, дисциплінарного впливу).

Література для самостійного вивчення теми: [6, 17, 19, 27, 47].

Запитання для самопідготовки

1. Дайте визначення методів менеджменту і поясніть на чому основана їх класифікація на економічні, адміністративні та соціально – психологічні?
2. Дайте характеристику економічних методів менеджменту.
3. В чому полягає характерна особливість соціально-психологічних методів менеджменту?
4. Визначте сутність, призначення та особливу роль адміністративних методів менеджменту.

Тема 9. Види організаційних моделей управління

Класифікація організаційних структур управління. Бюрократичні структури управління. Комбіновані й адаптивні організаційні структури. Принципи побудови організаційних структур управління.

Література для самостійного вивчення теми: [6, 13, 19, 20, 55].

Запитання для самопідготовки

1. Розкрийте сутність організаційної структури управління.
2. Що являє собою рівень управління в організації та їх види.
3. На чому ґрунтується поділ на два класи організаційних структур управління виробництвом?
4. Наведіть варіанти бюрократичних структур управління.
5. Дайте характеристику лінійній структурі управління.

6. Визначте особливості функціональної структури управління.
7. Охарактеризуйте лінійно-функціональну структуру управління.
8. В чому полягає специфіка адаптивних організаційних структур?
9. Принципи формування організаційних структур.

Тема 10. Інформаційне забезпечення системи управління

Класифікація видів комунікацій: по висхідній, між відділами, керівник-підлеглий, керівник-робоча група, неформальні комунікації. Зміст комунікаційного процесу (зародження ідеї, кодування і вибір каналу поширення інформації, передача, декодування, зворотний зв'язок, шум). Організаційні аспекти комунікацій (перекручування, перевантаження, незадовільна структура організації, управлінські впливи, зворотній зв'язок, пропозиції). Міжособистісні комунікації (перешкоди обумовлені сприйняттям, семантичні бар'єри, невербальні перешкоди, зворотний зв'язок, невміння слухати).

Література для самостійного вивчення теми: [6, 13, 16, 17, 44, 45].

Запитання для самопідготовки

1. Розкрийте сутність інформації у процесі управління.
2. Наведіть класифікацію інформації.
3. Опишіть комунікаційний процес.
4. Що можна віднести до перепонів на шляху комунікації?
5. За допомогою чого здійснюється удосконалення системи і ліквідація перепон в організаціях комунікацій?
6. Що являє собою комунікаційний стиль і комунікаційна мережа?
7. Визначте поняття невербальної комунікації.

Тема 11. Техніка прийняття управлінських рішень

Стадії прийняття управлінського рішення. Підходи до ухвалення управлінських рішень. Методи прийняття рішень: адміністративні (планування, організація, мотивація, контроль), інтуїтивні (судження, діагностика, обмеження, критерії; визначення, оцінка і вибір альтернативи; реалізація, зворотний зв'язок), економічні, соціально-психологічні, платіжна матриця, дерево рішень, прогнозування.

Література для самостійного вивчення теми: [16, 19, 20, 33, 45, 47, 60].

Запитання для самопідготовки

1. Визначте сутність управлінських рішень.
2. Опишіть стадії управлінського рішення.
3. Які виділяють підходи до ухвалення управлінських рішень?

4. Визначте правила ухвалення рішень.
5. Які типи внутрішньофірмової взаємодії виділяють у процесі ухвалення колегіальних управлінських рішень?
6. Які виділяють моделі прийняття рішень в залежності від інтерпретації рішень на індивідуальному або організаційному рівні

Тема 12. Ефективність управління організаціями

Ефективність управління організацією. Методологія оцінки ефективності управлінських рішень. Діагностика управління: види, етапи, показники.

Література для самостійного вивчення теми: [13, 16, 19, 20, 43, 45, 47].

Запитання для самопідготовки

1. Що розуміється під ефективністю управління?
2. Визначте чинники, які впливають на ефективність управлінської діяльності.
3. Наведіть види ефективності управлінської діяльності і розкрийте їх сутність.
4. Розкрийте зміст підходів до визначення ефективності управління.
5. Що означає абсолютна і порівняльна ефективність витрат на управління?
6. Що розуміється під критеріями ефективності управління?
7. Наведіть найважливіші показники, що характеризують ефективність управління для комерційних і некомерційних організацій.

2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ОКРЕМИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ - 2»

Зм 1.1. Функції управління

Тема 1. Функціональний склад системи управління

Функції управління. Класифікація функцій управління: загальні (універсальні) й спеціальні (конкретні). Місія і мета організації. Аналіз стану навколишнього середовища. Визначення внутрішніх сильних й слабких сторін організації (стан техніки, технології, фінансовий, якість трудових ресурсів тощо).

Література для самостійного вивчення теми: [13, 16, 19, 20, 59].

Запитання для самопідготовки

1. У чому сутність і циклічність функцій управління?
2. Наведіть класифікацію функцій управління.
3. Що розуміємо під загальними функціями управління?
4. Як класифікуються конкретні функції управління за своєю роллю в ефективній діяльності організації?
5. Внаслідок чого виникли функції менеджменту?

Тема 2. Планування як загальна функція управління

Основні стратегії фірми. Етапи планування діяльності підприємства. Розробка планів та орієнтирів розвитку: тактики, політики, процедур і правил. Поточне і оперативне планування Бюджет фірми. Бізнес-план та його розділи. Моделі й етапи процесу планування

Література для самостійного вивчення теми: [6, 17, 19, 43, 47].

Запитання для самопідготовки

1. Назвіть етапи планування програми організації.
2. Перелічіть види планів і дайте їх характеристику.
3. Окресліть структуру річного плану розвитку підприємства.
4. Наведіть принципи планування.
5. За якими критеріями класифікують планування?
6. Яка існує класифікація планів, враховуючи горизонт планування?

Тема 3. Організаційна діяльність

Сутність організаційної діяльності. Організація як категорія управління. Типи повноважень та їх делегування. Етапи створення підприємства. Створення структури управління. Горизонтальний та вертикальний розподіл праці. Організаційні повноваження. Лінійні повноваження. Апаратні (штабні) повноваження. Вимоги до створення організаційних структур. Координація елементів системи управління

Література для самостійного вивчення теми: [6, 7, 16, 17, 20, 45].

Запитання для самопідготовки

1. Визначте сутність організаційної діяльності.
2. Поясніть, що означає делегування повноважень.
3. Що являє собою вертикальний та горизонтальний розподіл праці. Наведіть приклади.
4. Наведіть види повноважень та розкрийте їх сутність.
5. Перелічіть види організаційних структур підприємства та наведіть їх характеристику.

Тема 4. Мотивування

Поняття мотивування. Первинні потреби. Вторинні потреби. Внутрішні винагороди. Зовнішні винагороди. Принципи врахування інтересів працюючих. Засоби мотиваційного впливу. Теорії мотивації Стимулювання праці. Матеріальне стимулювання праці Принципи й види матеріального стимулювання.

Література для самостійного вивчення теми: [6, 7, 13, 16, 17, 19].

Запитання для самопідготовки

1. Визначить поняття мотиву й потреби.
2. Які виділяють підходи до мотивації?
3. Розкрийте сутність теорії мотивації А. Маслоу.
4. Перелічіть теорії, які відносять до основних процесуальних теорій мотивації.
5. В чому полягає комплексна теорія Портера - Лоулера?
6. Які виділяють принципи й види матеріального стимулювання?

Тема 5. Контроль і регулювання

Поняття контролю та його місце в системі управління. Головні причини і завдання контролю Класифікація видів контролю Роль нормативів, стандартів, проектних рішень, планів для контролю. Контроль як реалізація функцій обліку, аналізу, коригування. Етапи процесу контролювання Основні стадії контролю. Контролінг. Сутність аудиту. Рекомендації з проведення ефективного контролю. Регулювання в системі управління.

Література для самостійного вивчення теми: [6, 7, 13, 16, 17, 20, 35].

Запитання для самопідготовки

1. Розкрийте сутність поняття контролю.
2. В чому полягають основні причини і завдання контролю?
3. Визначте роль нормативів, стандартів, проектних рішень, планів для ефективного контролю.
4. Наведіть критерії і види контролю.
5. Наведіть основні стадії контролю.
6. Що являє собою контролінг і в чому полягає його відмінність від контролю?

ЗМ 1.2. Маркетинг як система основних положень та заходів управління в умовах ринку

Тема 6. Сутність і зміст маркетингу

Соціально-економічна сутність, основні терміни і поняття маркетингу: потреба, запит, попит, обмін, позиціонування, ціноутворення, посередники, сегментування ринку, канали товарообігу, просування товару, життєвий цикл товару і споживачів.

Концепції і види маркетингу: орієнтований на продукт чи на споживача, інтегрований, цілеспрямований, двоступінчастий, спільний збут, спробний, масовий, диференційований, концентрований (цільовий), кущовий чи пучковий, багаторівневий, мережний, конверсійний, протидіючий, що розвивається, ремаркетинг, синхромаркетинг.

Функції маркетингової служби: аналітична, виробнича, збутова.

Література для самостійного вивчення теми: [2, 3, 7, 8, 9, 21,].

Запитання для самопідготовки

1. Наведіть найбільш відомі визначення маркетингу.
2. Розкрийте сутність понять „потреба”, „попит”, „обмін”.
3. Назвіть основні концепції маркетингу.
4. У чому суть концепції соціально-етичного маркетингу?
5. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.
6. Дайте маркетингове визначення ринку. Охарактеризуйте суб'єкти та об'єкти ринку.
7. Чим відрізняються концепції удосконалення товару і удосконалення виробництва?
8. Охарактеризуйте основних суб'єктів маркетингу.
9. Назвіть і поясніть сутність основних функцій маркетингу.
10. Дайте визначення поняття «система засобів маркетингу». Охарактеризуйте її основні елементи відповідно до концепції «4Р».

Тема 7. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження і інформаційні системи. Отримання та аналіз маркетингової інформації. Підприємство як предмет маркетингового аналізу. Етапи дослідження ринку: визначення проблеми, вироблення концепції збору інформації, польові дослідження, аналіз даних, презентація.

Методи дослідження ринку: опитування, спостереження, експеримент, панель, обробка зібраних даних. Методи прогнозу: кількісні, екстраполяція тренда, прогнози на основі індикаторів, регресійний аналіз, якісні методи прогнозу, Дельфі - метод, сценарії. Аналіз: ринків, конкурентів, макросистеми, сильних і слабких сторін, шансів – ризику, ситуації, ціни, конкуренції, реклами.

Споживчі ринки. Поведінка споживачів. Соціально психологічний портрет споживача. Прийняття рішення щодо придбання товару. Моделювання і мотивація поведінки споживача. Сегментація ринків. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару.

Література для самостійного вивчення теми: [2, 3, 9, 10, 12, 18, 21].

Запитання для самопідготовки

1. Визначте сутність і цілі маркетингових досліджень.
2. Наведіть показники кон'юнктури ринку.
3. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
4. Перелічіть основні етапи маркетингового дослідження.

Тема 8. Товарна політика

Класифікації товарів. Використання марок, упаковки, сервісних послуг у формуванні товарної політики. Створення та впровадження на ринок нових товарів або послуг. Аналіз показників конкурентоспроможності товарів або послуг. Концепція життєвого циклу товару. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу. Управління товаром.

Література для самостійного вивчення теми: [3, 7, 8, 9, 12, 14, 18, 40].

Запитання для самопідготовки

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
2. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
3. Дайте визначення та поясніть маркетингову концепцію конкурентоспроможності товару.
4. Поясніть логіку алгоритму розробки нової продукції.
5. Поясніть сутність поняття «новий товар».
6. Дайте визначення марки товару. Назвіть типи марок та поясніть актуальність цього питання в сучасній маркетинговій діяльності.
7. Охарактеризуйте роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності.
8. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.

Тема 9. Система товарообігу

Товарообіг. Види-посередників. Канали збуту. Методи збуту товарів. Реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, роздрібна торгівля. Розроблення та ефективність комунікаційних заходів. Ярмарки, презентації, реклама. Дизайн магазину, вибір місця розташування магазину, культура обслуговування, мережний маркетинг, internet.

Література для самостійного вивчення теми: [2, 3, 7, 8, 9, 14, 18, 60].

Запитання для самопідготовки

1. Що таке канали розповсюдження?
2. Що таке рівень і ширина каналу?
3. Посередники та їх функції.
4. Назвіть можливі методи розповсюдження.
5. Якими показниками оцінюють діяльність системи розповсюдження?

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

Контрольна робота є підсумковою самостійною роботою з дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту - 2» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеної дисципліни, вміння працювати з інформаційними джерелами.

Мета контрольної роботи – закріплення й поглиблення знань студентів у процесі вивчення дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту-2», пошук і обробка літератури, набуття навичок, формування сучасного мислення й професійності майбутніх спеціалістів.

Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної. В теоретичній частині необхідно розкрити проблематику питання згідно з варіантом завдання (див. табл. 1). Питання знаходимо під відповідним номером в розділі 4 (питання до підсумкового контролю знань з дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту - 2»).

Таблиця 1

Вибір варіанта питання з першого блоку

Передостання цифра \ Остання цифра	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
3	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
6	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
9	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Тема завдання практичної частини:

- обґрунтування рішення про проведення маркетингового дослідження сторонньою організацією.

Мета роботи:

- навчитися використовувати інструментарій прийняття рішень в умовах ризику.

I. Вихідні дані

Компанія «ВЕЗА - Україна» займається розробкою і виробництвом систем протипожежної та холодильної вентиляції, повітряного опалення, а також промислового і центрального кондиціонування. Досвід, накопичений за

цей період, сприятлива кон'юнктура не викликають сумніву, що і в наступному році буде попит на її продукцію. Імовірність того, що ринок буде сприятливим оцінюється як 0,6, несприятливим – 0,4.

Керівництво компанії «ВЕЗА - Україна» отримало від своїх закордонних партнерів пропозицію про закупівлю лінії для виробництва в Україні мідно-алюмінієвих теплообмінників.

Так як цей ринок для компанії невідомий, було прийнято рішення звернутися до консалтингової фірми з метою отримати відповідь на запитання щодо місткості ринку, основних конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін тощо. Але достатньо висока якість робіт консалтингової фірми дозволяє їй встановлювати досить високий рівень цін на свої послуги.

II. Завдання.

Визначення максимальної ціни на маркетингові дослідження, на яку слід погоджуватися керівництву компанії «ВЕЗА - Україна» під час обговорення умов угоди з консалтинговою фірмою з огляду на цінність інформації.

III. Інформаційне забезпечення задачі

Вихідні дані базуються на умовних значеннях прибутку, виходячи з попередньої інформації (табл. 2).

Таблиця 2

Вихідні дані

(номери варіантів 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)

№ варіанту	Прибуток від основного виробництва, тис. грн.		Прибуток від виробництва мідно-алюмінієвих теплообмінників		Нічого не закуповувати	
	Сприятливий ринок	Несприятливий ринок	Сприятливий ринок	Несприятливий ринок	Сприятливий ринок	Несприятливий ринок
1,11, 21	40	-20	50	-20	0	0
2, 12, 22	50	-25	60	-25	0	0
3, 13, 23	60	-30	70	-30	0	0
4, 14, 24	70	-35	80	-35	0	0
5, 15, 25	80	-40	90	-40	0	0
6, 16, 26	90	-45	100	-45	0	0
7, 17, 27	100	-50	110	-50	0	0
8, 18, 28	95	-47	105	-47	0	0
9, 19, 29	85	-42	95	-42	0	0
10, 20, 30	75	-37	85	-37	0	0

Імовірність того, що ринок мідно-алюмінієвих теплообмінників буде сприятливим оцінюється як 0,5, несприятливим – 0,5.

Теоретичний анонс

Для оцінки цінності маркетингової інформації може бути використаний один з найбільш поширених інструментів прийняття рішень – теорія прийняття рішень – аналітичний підхід для вибору альтернативи або напрямку дії.

В теорії прийняття рішень в умовах ризику виділяють метод дерева цілей – графічне зображення процесу, яке визначає альтернативи рішень, стану природи та їхні відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи.

Альтернатива – напрям дії або стратегія, яку можна обрати.

Стан природи – ситуація, на яку підприємство не може впливати або може впливати дуже слабо (наприклад, кон'юнктура ринку).

□ – це вузол рішення, з якого можна обрати одну або декілька альтернатив.

○ – це вузол стану природи, з якого може з'явитися один стан природи.

За критерій рішення для аналізу дерева цілей найчастіше обирають *очікувану грошову віддачу* (expected monetary value, EMV) для кожного варіанта. Це число і представляє очікувану цінність варіанта. Найпопулярнішим рішенням є вибір варіанта, який має максимальне значення EMV.

$$EMV = \sum_{i=1}^n (\text{віддача за } i\text{-м станом природи} \times \text{ймовірність } i\text{-го стану природи}) \quad (1)$$

Очікуваною цінністю досконалої інформації EVPI (Expected Value Perfect Information) називається різниця між очікуваною віддачею від рішення в умовах визначеності та віддачею в умовах ризику.

IV. Алгоритм розрахунків:

Процес оцінювання цінності досконалої інформації, тобто максимальної суми, яку фірмі слід сплатити за інформацію, складається з двох етапів: спочатку розраховується очікувана цінність в умовах визначеності, а потім - EVPI.

Виходячи з інформаційного забезпечення задачі, розраховуємо очікувану цінність досконалої інформації в умовах визначеності.

Тепер визначимо максимальну EMV – очікувану віддачу в грошовому виразі. З цією метою пройдемо чотири етапи:

Етап 1. Визначити проблему

Проблема має бути сформульована так: якому з варіантів рішення відповідає максимальна грошова віддача (навести три варіанти рішень).

Етап 2. Намалювати дерево цілей (користуючись вихідною інформацією та сформульованою проблемою). Схематично дерево цілей представлено на рис. 1. Необхідно його доповнити (назвати всі альтернативи та стани природи).

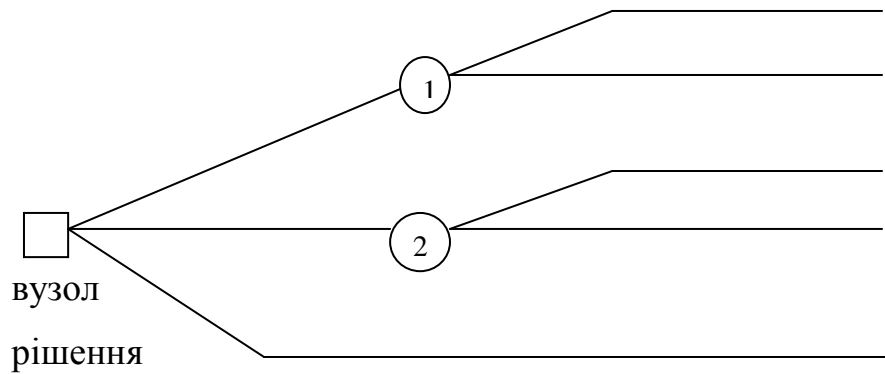


Рис. 1. Дерево цілей компанії «ВЕЗА - Україна»

Етап 3. Оцінити віддачу для кожної можливої комбінації альтернатив і станів природи відповідно до дерева цілей.

Очікувана грошова віддача EMV розраховується зваженням кожної віддачі згідно з її ймовірністю та складанням результатів (див. формулу 1).

Етап 4. Вирішити проблему.

Необхідно розрахувати очікувану цінність досконалої інформації EVPI, тобто ту величину, яку не повинна перевищувати плата консалтинговій фірмі.

Зробити висновок.

Оформлення контрольної роботи

Роботу виконують на аркушах формату А-4. Поля: зверху, знизу і ліворуч – не менше 20, праворуч – 25-30 мм.

Розмір шрифту – 14 кегель; текст друкують через 1,5 інтервалу.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами.

Титульний аркуш є першою сторінкою, його включають до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять.

Обсяг відповіді на теоретичне питання повинен становити не більше 8-10 сторінок і бути сформульованим у виді тезисів.

Питання до підсумкового контролю знань з дисципліни

«Основи маркетингу і менеджменту - 1»

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. Стилi 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. Ефективність управління організацією
28. Ситуаційний аналіз і діагностика-управління.

**Питання до підсумкового контролю знань з дисципліни
«Основи маркетингу і менеджменту - 2»**

1. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
2. Дайте визначення та наведіть приклади потреб. Розгляньте їх види згідно із класифікацією.
3. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.
4. Дайте маркетингове визначення товару та розгляньте маркетингову класифікацію товарів.
5. Дайте визначення маркетингових комунікацій. Укажіть на різницю між цим поняттям і поняттям «маркетингове просування». Охарактеризуйте основні елементи маркетингових комунікацій.
6. Дайте маркетингове визначення ринку. Охарактеризуйте суб'єкти та об'єкти ринка.
7. Охарактеризуйте поняття «цільовий ринок підприємства».
8. Охарактеризуйте основних суб'єктів маркетингу.
9. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
10. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу.
11. Назвіть і поясніть сутність основних функцій маркетингу.
12. Поясніть сутність та наведіть приклади продуктового і споживчого маркетингу.
13. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.
14. Охарактеризуйте сутність, об'єкти уваги, цілі та інструментарій виробничого, товарного, збутового, ринкового та розвинутого маркетингу.
15. Поясніть особливості комерційного й некомерційного маркетингу.
16. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.
17. Дайте визначення поняття «комплекс маркетингу». Охарактеризуйте його основні елементи відповідно до концепції «4Р».
18. Дайте визначення поняття «навколишнє середовище маркетингу». Назвіть та охарактеризуйте його основних суб'єктів, сили та умови.
19. Поясніть, у чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу.
20. Соціально-економічна сутність маркетингу
21. Основні терміни і поняття маркетингу
22. Концепції і види маркетингу
23. Структура системи маркетингу
24. Маркетингові дослідження
25. Підприємство як об'єкт маркетингового аналізу
26. Поведінка споживачів
27. Сегментація ринків
28. Класифікації товарів.
29. Методи ціноутворення
30. Товарообіг
31. PR у менеджменті і маркетингу

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ - 1»

Тест 1

До первинних потреб відносяться:

- а) психологічні;
- б) фізіологічні;
- в) економічні;
- г) матеріальні.

Тест 2

За сферами управління не виділяють:

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

Тест 3

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 4

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 5

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 6

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 провадження вільного часу

Тест 7

Існуюча класифікація організацій така:

- а) формальні та прості;
- б) формальні та неформальні, складні та прості;
- в) неформальні та складні;
- г) складні і формальні.

Тест 8

Організація складається з:

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

Тест 9

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) авторитарний;
- в) демократичний;
- г) конфліктний.

Тест 10

На рівні держави виділяють такі форми влади:

- а) законодавчу та судову.
- б) законодавчу, виконавчу та судову.
- в) судову і конституційну.
- г) виконавчу і судову.

Тест 11

Влада – це:

- а) здатність захищати себе від зовнішніх впливів.
- б) можливість впливати на поведінку інших людей для досягнення цілей організації.
- в) можливість втручатися в будь-який процес.
- г) можливість слідкувати і втручатися в приватне життя підлеглих

Тест 12

Якими основними ознаками характеризується відкрита система?

- а) взаємодією із внутрішнім середовищем;
- б) взаємодією із структурними підрозділами всієї системи;
- в) взаємодією із виробниками товарів;
- г) взаємодією із зовнішнім середовищем.

Тест 13

Що слід розуміти під місією організації?

- а) основні завдання організації;
- б) основні функції організації;
- в) основні види робіт організації;
- г) чітко виражену причину існування організації.

Тест 14

Управлінське рішення – це:

- а) форма управлінської діяльності менеджера з метою виконання завдань.
- б) результат діяльності менеджерів.
- в) основна форма впливу менеджера на об'єкт управління з метою досягнення поставлених цілей.
- г) форма керівництва організацією.

Тест 15

Що таке стиль керівництва?

- а) це манера поведінки керівника з підлеглими.
- б) це узвичаєна манера поведінки керівника щодо підлеглих, яка впливає на них і спонукає до досягнення цілей організації.
- в) це манера поведінки спеціалістів апарату управління.
- г) це манера поведінки керівника в процесі виконання своїх функцій

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ - 2»

Тест 1

Сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів, які спонукають людину, задають межі й форми її діяльності, орієнтованої на досягнення особистих цілей або цілей організації, називається:

- а) плануванням;
- б) мотивацією;
- в) контролем;
- г) організацією.

Тест 2

Контроль – це:

- а) вид управлінської діяльності щодо забезпечення виконання певних завдань та досягнення цілей організації.
- б) вид людської діяльності.
- в) спостереження за роботою персоналу організації.
- г) спостереження за виконанням персоналом окремих завдань.

Тест 3

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 4

Поточний контроль в організації здійснюється:

- а) після виконання певних робіт;
- б) до фактичного початку виконання певних робіт;
- в) у ході проведення певних робіт;
- г) тоді, коли зручно керівнику.

Тест 5

Змістовні моделі мотивації ґрунтуються на:

- а) поведінці людини з урахуванням її виховання і пізнання;
- б) забезпеченні досягнення організацією своєї мети;
- в) досягненні організацією прибутку;
- г) ідентифікації внутрішніх спонукань (потреб) людини.

Тест 1

В якому порядку реалізуються основні (загальні) функції управління?

- а) організація, планування, контроль, мотивація.
- б) планування, організація, контроль, мотивація.
- в) планування, організація, мотивація, контроль.
- г) організація, контроль, мотивація, планування.

Тест 2

До засобів мотивації праці не відносяться:

- а) винагороди.
- б) проведення виробничих нарад.
- в) підвищення кваліфікації персоналу.
- г) забезпечення умов для самовираження

Тест 3

Потреби бувають:

- а) первинні і внутрішні.
- б) внутрішні і вторинні.
- в) первинні, вторинні, внутрішні і зовнішні.
- г) внутрішні і зовнішні.

Тест 1

Маркетинг виник:

- а) на початку XIX ст. в США;
- б) на початку XX ст. в Європі;
- в) на початку XX ст. в США;
- г) в кінці XX ст. в Європі.

Тест 2

До складу “маркетингової суміші ” (marketing-mix) входить:

- а) ціна;
- б) імідж підприємства;
- в) затрати;
- г) престиж підприємства.

Тест 3

Маркетингова товарна політика включає:

- а) планування нової продукції та обслуговування товару;
- б) розробка товару, його модифікування, обслуговування та елімінування;
- в) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування;
- г) розробка нової продукції та її елімінування.

Тест 4

Процес зняття застарілого продукту з ринку – це:

- а) модифікування;
- б) планування;
- в) елімінування;
- г) public relations.

Тест 5

Попит — це:

- а) специфічний стан людини;
- б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
- в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар;
- г) потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Тест 6

Частина марки, яку можна «вимовити», - це:

- а) марочний (фірмовий) знак;
- б) упаковка;
- в) марочна назва (фірмове ім'я);
- г) перцепційна карта.

Тест 7

З погляду маркетингу товар — це:

- а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;
- б) результат досліджень, розробок та виробництва;
- в) продукт праці, призначений споживачу для задоволення його потреб;
- г) вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів.

Тест 8

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

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

Тест 9

«Ринок покупців» — це ситуація, коли:

- а) попит більший за пропонування;
- б) пропонування більше за попит;
- в) пропонування відсутнє;
- г) попит дорівнює пропозиції.

Тест 10

Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами — це:

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

Тест 11

Що є логічно зайвим у цьому переліку?

- а) конкуренти;
- б) клієнти;
- в) контактні аудиторії;
- г) персонал.

Тест 12

Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування — це головні інструменти:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- в) стимулюючого маркетингу;
- г) ремаркетинг.

Тест 13

Демаркетинг — це система дій за умов:

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;
- в) складного попиту;
- г) оманливого попиту.

Тест 14

Політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, кондицій є:

- а) маркетингове пряме ціноутворення;
- б) маркетингове непряме ціноутворення;
- в) маркетингова товарна політика;
- г) маркетингова політика комунікацій.

Тест 15

Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:

- а) споживач;
- б) торговельний посередник;
- в) конкуренти;
- г) контролюючий орган.

Тест 16

Позиціювання—це:

- а) сегментування ринку;
- б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;
- в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами;
- г) елімінація і модифікування товару.

Тест 17

Персональний продаж передбачає:

- а) встановлення безпосереднього контакту з кінцевим споживачем;
- б) безпосередню роботу з організаціями-споживачами;
- в) особисте спілкування продавця з потенційним покупцем;
- г) відмову від використання торговельних посередників.

Тест 18

Витратний метод визначення цін на товари базується на встановленні:

- а) величини витрат підприємства;
- б) величини витрат підприємств-конкурентів;
- в) величини витрат підприємства та планового прибутку;
- г) оцінки покупцем цінності цінової еластичності.

Тест 19

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 20

Концепція, яка стверджує, що споживачі не купуватимуть продукцію підприємства в достатніх кількостях без додаткових зусиль підприємства у сфері збуту і формування попиту, тобто без активізації ринку, називається:

- а) технологічна (виробнича) концепція;
- б) збутова концепція;
- в) маркетингова концепція;
- г) соціально-етична концепція маркетингу.

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

Ідея нового товару відхиляється, якщо:

- а) місткість ринку перевищує значення точки прибутковості;
- б) місткість ринку збільшується;
- в) місткість ринку значна, але зменшується;
- г) незначна кількість конкурентів на ринку.

Тест 23

Цінова еластичність попиту ϵ :

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

Тест 24

До каналів маркетингових комунікацій не належить:

- а) поштова розсилка каталогів;
- б) видача клієнтам подарунків;
- в) регіональна преса;
- г) позиціонування товару.

Інформаційно-методичне забезпечення

Основні джерела

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент.-М.:Финансы и статистика,1996.-192с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 1999. – 219с.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Два Три, 1993. – 373с.
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.-336с.
6. Виханский О.С.,Наумов А.И. Менеджмент: Учебник.- 3-е изд. -М.: Гардарики, 2001.-528с.
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.-432с.
- 14.Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. Стат. Е.М.Пеньковой.-М.:Прогресс,1990.-736с.
- 15.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер.с англ. под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой,Ю.Н.Каптуревского.-СПб.: Питер,2000.-896с.:ил.(Серия "Теория и практика менеджмента")
- 16.Осовська Г.В., Копитова І.В.Основы менеджменту. Практикум: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2005.— 581с.
- 17.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ.- М.: Дело, 1992.-702с.
- 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., Яроміич С.А., Молоткова І.О. Менеджмент. Теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент.: Навч. посібник. — К.: „Ніка-центр”, 2002.— 336с.
- 20.. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: 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. - 400с.-(Серия "Теория и практика менеджмента").
22. Аллан Пиз. Язык жестов (перевод с англ. - Воронеж. НПО «Модэк», 1992.- 218с.
23. А. Пиз, А. Гарнер. Язык разговора. - М.: Изд - во ЭКСМО - Пресс, 2001.- 224с.
24. Бардаков В.А. Культура бизнеса. - Харьков: ЯНА, 2000.-100с.
25. Вундкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Пер с англ.-М.: Дело, 1991.-320с.
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.-208с.
28. Воронкова В.Г. Муніципальний менеджмент: Навчальний посібник.— К.: ВД „Професіонал”, 2004.— 256с.
29. Герберт Н., Кессон. Аксиомы бизнеса. - Л.: Пф., 1995.-143с.
30. Дэйл Карнеги. Учебник жизни: Соч.: -ЗАО Изд-во ЭКСМО – Пресс, 2000.-720с.
31. Джен Ягер .Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса/ Пер. с англ.-М.: "Джон Уайли энд Санз", 1994.-289с.
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.-93с.
36. Манн Р., Майер Е. Контролинг для начинающих. Пер. с нем. - М.: Финансы и статистика, 1992.-208с.
37. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение / Перевод с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского - СПб: Издательство "Питерт ". 2000.- 448с.: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.— 235с.
40. Пелихов Е.Ф. Конкурентоспособность фирмы и продукции и эффективность инновационно - инвестиционной деятельности. - Харьков.: 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.-279с.

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.-320с.
46. Соболев С.М., Багацький В.М. Менеджмент: Навч. -метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2005.—225с.
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.-Харьков.: СП «Инф»,1995.-399с.
49. Фаст Д. Язык тела. Как понять иностранца без слов./ Э.Колл.,пер с англ.- М.: Вече,Персей, Аст.-1992.-432с.
50. Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений/Сост., науч.ред.,авт.вступ.ст. М.Г.Ярошевский.-М.: Просвещение,1990.-448с
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”.—Харків.: ХНАМГ, 2005.—243с.
56. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як робити кар'єру. Як будувати організацію: Науково-практичний посібник.-К.:Україна,1994.-339с.
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.: Агенство и ФАИР,1998.-240с.
59. Якокка Л. Карьера менеджера. -М.: Прогресс,1991.-384с.
60. Ярошенко О.І. Теорія і практика public relations: Навч.посібник.- К.:КДУ,1996.

ГЛОСАРІЙ

Агент	–	юридична чи фізична особа, яка виконує певні операції за дорученням, від імені й за рахунок іншої особи
Адміністрування	–	організаційно-розпорядча діяльність менеджерів, керівників та органів управління
Акціонер	–	юридична чи фізична особа, яка купує акції (цінні папери) фірми, які дають право на отримання відповідної частини прибутку (дивіденду)
Актив	–	всі наявні ліквідні цінності фірми на певну дату
Акціонерне товариство (АТ)	–	організація, статутний капітал якої сформовано за рахунок пайових внесків акціонерів шляхом придбання ними акцій даної організації. АТ бувають відкритого й закритого типу. Відкритий тип передбачає продаж акцій усім бажаючим, а закритий – розповсюдження акцій обмеженому колу осіб або тільки власним працівникам
Асоціація	–	договірне об'єднання, яке створено з метою постійної координації господарської діяльності. Асоціація не має права втручатись у виробничу й комерційну діяльність будь-кого з її учасників
Аудит	–	незалежна зовнішня перевірка даних про економічні дії і процеси, що відбуваються на підприємстві, їх відповідність певному критерію та доведення наслідків перевірки до зацікавлених органів
Баланс	–	бухгалтерський звіт за певний період діяльності (місяць, квартал, рік), який показує активи, пасиви й власний капітал фірми
Бізнесмен	–	це той, хто „робить гроші”, власник капіталу, що знаходиться в обігу і дає доход
Біржа	–	форма оптового ринку, постійно функціонуюча структура, де здійснюються угоди щодо купівлі-продажу цінних паперів (фондова біржа), товарів (товарна біржа) та валют (валютна біржа)
Біхевіоризм	–	науковий напрям у психології, менеджменті, який вивчає поведінку людей (від англ. behavior – поведінка) та її залежність від різних факторів впливу
Бюджет	–	механізм розподілу обмежених ресурсів організації
Бюрократизм	–	формальне виконання посадових обов'язків, або ухилення від них апаратом управління чи адміністрацією
Валовий прибуток	–	залишок прибутку, отриманого від підприємницької діяльності після відрахування всіх витрат на її здійснення

Вертикальне зростання	—	злиття фірм, майнові та господарські інтереси яких визначаються зв'язком „постачальник – покупець”
Горизонтальне зростання	—	розміщення конкретних працівників за окремими підрозділами (відділами) відповідно функцій
Диверсифікація	—	всебічний розвиток; одночасний розвиток виробництва кількох видів товарів, робіт, послуг; завоювання ринку
Дилер	—	уповноважений підприємством торговий агент, що представляє інтереси організації, проводить збутову діяльність і отримує за це наперед обумовлену винагороду
Життєвий цикл товару	—	це час, протягом якого новий товар проектується, впроваджується у виробництво, завойовує частину ринку, насичує ринок, а потім витісняється більш сучасним товаром
Ієрархія	—	„скалярний ланцюжок” - принцип загального підпорядкування, за яким ведеться розподіл повноважень, обов'язків, робіт і завдань в організації
Комунікації	—	канали передачі й отримання інформації, якими користуються члени колективу
Конкуренти	—	наявні чи потенційні суперники, які переслідують схожі інтереси, прагнуть досягнення тієї ж мети, виробляють аналогічну продукцію, функціонують на тому ж ринку, орієнтовані на задоволення тієї ж потреби споживачів
Конкуренція	—	суперництво між виробниками за кращі, більш вигідні умови постачання, виробництва і збуту товарів
Контрольний пакет акцій	—	частка акцій в капіталі компанії, яка дає їх утримувачу право ухвалювати господарські рішення і розпоряджатися власністю компанії
Концерн	—	статутне об'єднання підприємств промисловості, наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі тощо на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємців
Корпорація	—	договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності створеному органу
Ліквідність	—	спроможність фірми швидко перетворити свої основні й оборотні засоби в грошові кошти (готівку)
Макроекономіка	—	розділ економіки, що вивчає крупномасштабні економічні явища, зокрема такі, як інфляція, безробіття, економічне зростання чи занепад
Мікроекономіка	—	розділ економіки, що досліджує сукупність дій, переваг, уподобань та вибору, здійснених на рівні підприємств

Маркетинг	–	орієнтована на ринок (збут) стратегія підприємницької діяльності; система організації збуту продукції, що ґрунтується на комплексному вивченні ринку та можливостей підприємства у забезпеченні потреб споживачів
Підприємництво	–	господарська діяльність підприємця, якому притаманне новаторство, пошук ефективних способів використання ресурсів, прагнення до перспектив нових можливостей
Підприємець	–	людина, яка здійснює бізнес, розпочинає нову справу, реалізує певні впровадження, вкладає власні кошти в розвиток підприємства
Ринок	–	сукупність існуючих і потенційних продавців та покупців товару (послуг)
Фірма (підприємницька структура)	–	будь-яка організаційно-господарська одиниця, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі промисловості, торгівлі, будівництва, транспорту, сервісу, побутового обслуговування тощо

Агент — оптовик, який репрезентує покупців чи продавців на довготривалій основі; **А.** виконує обмежену кількість функцій і не має права власності на товар.

Агентство з надання маркетингових послуг — фірма, яка здійснює маркетингові дослідження; рекламне агентство, посередницька контора, консультаційна компанія, які надають послуги, сприяючи досягненню цілей компанії і просуванню товарів на ринок.

Аналіз конкурентів — виявлення основних конкурентів, оцінювання їхніх цілей, стратегій, сильних і слабких сторін, а також можливих дій у відповідь; визначення конкурентів, яких потрібно або атакувати, або уникати.

Брокер — оптовик, який не має права власності на товар. Основна функція **Б.** полягає в тому, щоб організувати зустріч продавця і покупця й взяти участь у переговорах.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) — структура каналу розподілу, коли розподільники, оптові й роздрібні торгові фірми функціонують як єдина система. Один з учасників каналу або є власником інших фірм-учасниць, або укладає з ними контракт, або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників.

Вибір цільових ринків — процес оцінювання привабливості кожного сегмента ринку і вибір одного або кількох сегментів для освоєння.

Глобальний маркетинг — маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках.

Горизонтальні маркетингові системи — схема побудови каналу розподілу, за якої дві або більше компанії одного рівня узгоджують свої умови, щоб освоювати нові маркетингові можливості.

Демаркетинг — маркетингова діяльність, орієнтована на зменшення надмірного попиту на товар чи послугу, який виник унаслідок перевищення попиту над рівнем виробничих можливостей, товарних ресурсів. Д. реалізується в таких заходах, як підвищення цін, припинення реклами товару, стимулювання продажу, доступу до товару чи послуги.

Дистриб'ютор — фірма, яка здійснює переважно імпорتنі операції і виступає як торговець за договором на підставі угоди про право на продаж. Д. придбає й реалізовує товари від свого імені і за свій рахунок і перебуває, як звичайно, у країні, що імпортує товари.

Диференційований маркетинг — одна із стратегій охоплення ринку, за якої компанія приймає рішення орієнтуватися на кілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окреме пропонування.

Довжина каналу товароруху — визначається кількістю незалежних посередників (чи рівнів розподілу), які послідовно здійснюють просування товару. Найчастіше трапляються канали однорівневі (один посередник — роздрібний торговець), дворівневі (два посередники — оптовий і роздрібний торговці), трирівневі (три посередники — великий оптовик, дрібний оптовик, роздрібний торговець).

«Зняття вершків» — установа високій вихідній ціни на новий товар з метою швидко окупити виробничі й маркетингові витрати.

Комівояжер — роз'їзний агент торговельної фірми, який пропонує покупцям товари за наявними в нього зразками, каталогами і т. п.

Комплекс просування — специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо просування товару і пропаганди, які використовує компанія для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Маркетинг — наукова концепція, а також заснована на ній система керування виробничою і збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво відповідних цим потребам продукції і послуг, просування товарів до споживачів і одержання завдяки цьому максимального прибутку. Маркетинг включає такі елементи: 1) дослідження ринку; 2) сегментування і добір цільових ринків; 3) розроблення комплексу маркетингу; 4) реалізацію маркетингових заходів.

Маркетингове макросередовище — комплекс факторів і умов широкого соціального плану, що безпосередньо впливає на можливості керівництва службою маркетингу. До М. м. належать фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного, культурного характеру в масштабах окремого регіону.

Маркетингове мікросередовище — комплекс факторів і умов, який безпосередньо стосується самого підприємства і його можливостей щодо задоволення потреб споживачів. Це саме підприємство, його постачальники,

маркетингові посередники, споживачі, конкуренти і конкретні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи даного підприємства).

Маркетинговий комплекс — набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю: товар, ціна, методи розповсюдження і просування товару, — сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку.

Маркетингові посередники — фірми, які допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів серед клієнтури. До **М. п.** належать торговельні посередники, фірми, фахівці з організації товароруку, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові, страхові установи.

Опитування — збирання первинних даних, спрямоване на з'ясування знань, поглядів, потреб споживачів і особливостей купівельної поведінки.

Особистий продаж — репрезентування товару одному або кільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування і що має на меті продаж і встановлення тривалих взаємовідносин з даними клієнтами.

Паблік рилейшнз — реклама, популярність, створення сприятливої думки про виробника товару чи послуги не тільки серед потенційних клієнтів, а й у пресі, різних громадських організаціях і виборних установах, аж до уряду. Ціль досягається за допомогою формування сприятливого образу фірми — іміджу. В його основі лежить прагнення донести до широких кіл громадськості ідею про те, що основним завданням фірми є не одержання прибутку (останнє є природним наслідком нормальної торгівлі), а прагнення діяти в інтересах споживачів і суспільства в цілому.

Первинні дані — інформація, зібрана для якої-небудь конкретної мети.

Повторні дані — інформація, що вже є, зібрана для інших цілей.

Позиціонування товару на ринку — комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар стосовно до конкурентних товарів посідає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце. Формування конкурентоспроможної позиції товару і деталізованого маркетингового комплексу для нього.

Пропаганда — налагодження відносин між компанією і різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного «корпоративного іміджу», з одного боку, і усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій — з другого. До головних інструментів пропаганди належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами, консультування.

Реклама — будь-яка оплачена конкретним спонсором форма неособистого репрезентування і просування ідей, товарів або послуг.

Сегментація ринку — розподіл ринку на окремі групи покупців із загальними вимогами, характеристиками або поведінкою, яким потрібні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс.

Стимулювання збуту — короткочасне спонукання, що заохочує купівлю або продаж товару чи послуги.

Товар — 1) все, що може задовольнити бажання або потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації або ідеї; 2) продукт, призначений для обміну на ринку за допомогою купівлі-продажу.

Товарорух (маркетингова логістика) — діяльність з планування, виконання і фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, що їх стосується, від місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Торговий агент — особа, яка працює на компанію і виконує одну або кілька з таких дій: пошук і розвідка, поширення відомостей, обслуговування, збирання інформації.

Універмаг (універсальний торгівельний заклад) — підприємство роздрібною торгівлі, яке відрізняється від інших великою різноманітністю груп товарів, що пропонуються (одяг, товари для дому і господарські товари). Кожною товарною групою опікується спеціалізований відділ універмагу, очолюваний фахівцями з постачання або торгівлі товарами даної групи.

Універсам — торгівельний заклад самообслуговування, який спеціалізується на широкому асортименті товарів. Пропонує більш широкий асортимент, ніж у спеціалізованих крамницях, але менший ніж в універмагах.

Франчайз — ліцензія, право на ведення бізнесу, надані за певну компенсацію.

Навчальне видання

Методичні вказівки

до самостійного вивчення дисципліни
і виконання контрольної роботи (РГР)

з курсів

**«Основи маркетингу і менеджменту - 1»,
«Основи маркетингу і менеджменту - 2»**

(для студентів 3-5 курсів денної та заочної форм навчання
напряму підготовки 6.060101 «Будівництво» та спеціальності
7.06010107 «Теплогазопостачання і вентиляція»)

Укладач **ПЛОТНИЦЬКА** Світлана Іванівна

Редактор *М. З. Аляб'єв*

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2010, поз. 357М

Підп. до друку 30.06.2010 р.

Друк на різнографі.

Зам. №

Формат 60×84/16

Ум.-друк. арк. 2,2

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.