

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

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
З КУРСУ

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

*(для студентів 3-5 курсів денної і заочної форм навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр напряму підготовки
6.060101 «Будівництво» спеціальностей 7.06010107 «Теплогазопостачання
і вентиляція» та студентів 5 курсу заочної форми навчання спеціальності
7.06010108 - «Водопостачання і водовідведення»)*

ХАРКІВ ХНАМГ 2012

Методичні вказівки до практичних занять з курсу «Основи менеджменту і маркетингу» (для студентів 3-5 курсів денної і заочної форм навчання напряму підготовки 6.060101 «Будівництво» спеціальностей 7.06010107 - «Теплогазопостачання і вентиляція» та студентів 5 курсу заочної форми навчання спеціальності 7.06010108 «Водопостачання і водовідведення») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: С. І. Плотницька. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 36 с.

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

Рецензент: к.е.н., проф. Є. М. Кайлюк

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві, протокол № 3 від 19 жовтня 2011 р.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Одним з найсуттєвіших елементів навчального процесу є практичні заняття. Практичне заняття – форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання відповідно сформульованих завдань.

Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем і її обговорення, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

У процесі проведення практичного заняття студенти самостійно або в малих групах (при попередньому поясненні викладача) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри.

Наприкінці заняття з метою виявлення ступеня засвоєння матеріалу викладач проводить перевірку роботи, яку виконували студенти і підводить підсумки з виставленням відповідної оцінки в залежності від результатів виконаної роботи.

Практичні заняття з основ менеджменту і маркетингу дають можливість студентам спеціальностей «Водопостачання та водовідведення» і «Теплогазопостачання і вентиляція» ознайомитися не тільки з технічними методами роботи в професійній галузі, а й з організаційно-економічними. Звертається увага на формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями, прийняття адекватних управлінських рішень; просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства. Тобто практичні заняття разом з лекційним курсом і самостійною роботою формують економічну й правову культуру студентів, завдяки чому вони можуть швидше адаптуватися в умовах ринкової економіки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

ТЕМА: СУТНІСТЬ, РОЛЬ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета заняття – визначення поняття менеджменту і ролі грамотного менеджменту в забезпеченні підвищення результативності і ефективності виробництва.

Структура заняття:

1. Питання для обговорення за лекційним матеріалом.
2. Обговорення ситуації методом пленарної дискусії.

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність управління.
2. Менеджмент як різновид господарювання і його функції.
3. Методи управлінської діяльності.

Рекомендовані джерела: [6, 13, 16, 17].

Питання для самоперевірки:

1. У чому причини, на вашу думку, появи такої специфічної праці як управлінська?
2. Що Ви знаєте про походження терміну "менеджер"? Чому цей термін стали застосовувати в Україні, хоча існують його синоніми - керівник, начальник?
3. Управління верстатом відноситься до менеджменту? Чи необхідно знання менеджменту робітникові-верстатникові? Обґрунтуйте свою відповідь.
4. Що, на вашу думку, є характерним в управлінській діяльності менеджерів різного рівня? Наприклад, для верстатника характерні - безперервність, повторюваність, раціональність роботи.
5. Розробіть модель (схему) взаємодії суб'єкта і об'єкта управління, використовуючи поняття "мета", "дія", "реакція", "зворотний зв'язок", "ітерація".
6. Визначте і поясніть поняття менеджменту як: науки, професії, мистецтва, культури.
7. Дайте Ваше визначення поняття "управління" виходячи з його:
 - функцій;
 - цілей;
 - засобів праці.
8. Які ролі, на вашу думку, виконує сучасний менеджер в процесі професійної діяльності?

Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Ситуація для обговорення.

Проранжируйте наступні якості керівника, необхідні для ухвалення управлінського рішення, і прокоментуйте свій вибір:

- уміння виділити головні причини проблеми;
- сміливість відхилити стандартні методи вирішення проблеми і шукати нові, оригінальні;
- бачити далі безпосередньо даного (пропонувати рішення рамками поставленого завдання);
- запропонувати новий варіант реорганізації елементів для іншого функціонування;
- передбачити декілька різних варіантів і вибрати найбільш ефективні;
- перемикається з однієї зорової моделі на іншу, закладену у тому ж образі;
- мати чуття до наявності проблеми там, де здається, що усе вже вирішено;
- передбачати наслідки пропонованих рішень.

Завдання 2.

На прикладі будь-якої відомої організації визначити рівні управління, описати їх основні завдання.

Завдання 3.

Визначити спільне й відмінне між менеджером і підприємцем, оформити у вигляді таблиці.

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів за запропонованими питаннями, а також активність в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Мета заняття – засвоїти поняття "підприємство" (організація), визначити складові елементи підприємства, його внутрішнє і зовнішнє середовище, необхідність системи управління.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність категорії „організація”.
2. Організація як відкрита динамічна система.
3. Внутрішнє і зовнішнє середовище організації.

Рекомендовані джерела: [13, 16, 17, 19, 43].

Питання для самоперевірки:

1. Що таке організація та які ознаки їй притаманні?
2. Що означають поняття "відкрита система", "параметри входу", "параметри виходу"?
3. Які існують типи організацій в Україні?
4. Які застосовують критерії для оцінки факторів зовнішнього середовища організації?
5. Як слід розуміти процес "перетворення входів у організації"?
6. Дайте загальну характеристику елементів внутрішнього й зовнішнього середовища організації.
7. Що є складовими елементами культури організації?
8. Які існують життєві цикли організації, в чому полягає їх концепція?
9. Що є основною причиною виникнення неформальних організацій?
10. У чому полягає основна відмінність формальної і неформальної організації?

Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Покажіть на схемі процес функціонування організації як відкритої системи.

Завдання 2.

Сформулюйте перелік основних відмінностей типів формальних організацій в Україні, результати наведіть у вигляді таблиці.

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів за запропонованими питаннями, а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

ТЕМА: ФУНКЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета заняття – вивчити основні положення стратегічного планування, процесу вибору цілей підприємства і шляху їх досягнення, вивчити підходи до формування структури підприємства (організації), які забезпечують реалізацію його стратегії

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Функції менеджменту як види управлінської діяльності.
2. Функція планування.
3. Мотивація та її основні компоненти.
4. Сутність, елементи та процес управлінського контролю, його різновиди.

Рекомендовані джерела: [6, 13, 16, 17, 43].

Питання для самоперевірки:

1. Поясніть суть поняття "функція", "функціональна система".
2. Наведіть класифікацію функцій управління.
3. Розкрийте сутність спеціальних функцій управління.
4. Сутність і роль функції планування.
5. Види планування та їхній взаємозв'язок.
6. Бізнес-планування та його характеристика.
7. Порядок визначення місії і цілей організації.
8. Визначте поняття «мотиви», «потреби», «винагорода».
9. Розкрийте сутність мотивації як функції управління.
10. Що є основою теорії мотивації А.Маслоу?
11. В чому полягають відмінності між змістовними та процесуальними теоріями мотивації?
12. Розкрити сутність і види контролю.
13. Що являє собою контролінг і його відмінність від контролю?
14. Опишіть процес управлінського контролю.

Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Побудуйте схему процесу управління організацією.

Завдання 2.

Планування малого бізнесу з використанням методу послідовного опису дій

Мета роботи: Розробка етапів діяльності створеного підприємства з наданням певного виду послуг або аналіз і вдосконалення діючого.

1. Визначення цілей.

Частина 1. Необхідно дати відповіді на наступні питання:

1. Якою справою Ви хотіли б займатися?
2. Які потреби людей Ви хочете задовольнити?
3. Яких клієнтів Ви хочете обслуговувати?
4. Як Ви плануєте це робити?

Частина 2. Сформулюйте мету Вашого підприємства фразою з 20-25 слів.

2. Характеристика послуг.

Частина 1. Побудуйте таблицю, перерахуйте в ній усі види послуг, пропонувані Вашою фірмою. Вкажіть, яким чином Ви хочете їх надати. Їх властивості (у чому вони полягають?), їх користь (що вони дають клієнтові? Чому клієнт ними користується?).

Частина 2. Дайте відповідь на питання використовуючи наступну шкалу оцінок: відмінно, добре, задовільно, погано. Дайте розгорнуті пояснення, відповідаючи на кожне питання:

1. Якою буде якість Ваших послуг?
2. Наскільки Ваші послуги виправдовують очікування клієнта?
3. Якою мірою назви Ваших послуг розкривають їх користь для клієнта?
4. Якщо Ваша фірма пропонує різні види послуг, то наскільки сумісні вони між собою?
5. Чи є у розпорядженні Вашої фірми усе необхідне для надання цього виду послуг?
6. Чи є у Вас необхідні матеріали, і чи зможете Ви організувати їх регулярну доставку?

3. Ціноутворення.

1. Які ціни на Ваші послуги (порівняно з середньоринковими)?
2. Ви здійснюєте оплату готівкою або обслуговуєте в кредит?
3. Які види знижок пропонує Ваша фірма?
4. Чи берете Ви плату за послуги в умовах невизначеності?
5. Які ціни плануєте встановити (тверді, гнучкі)?
6. Як, на ваш погляд, клієнти сприйматимуть ціни?
7. Чи рахуєте Ви Ваші ціни конкурентоздатними?

Узагальніть Ваші відповіді.

4. Просування.

Дайте повні відповіді на наступні питання:

1. Як можна переконати людей користуватися Вашими послугами?
2. Як організувати пряму пропозицію послуг?
3. Як краще використовувати засоби масової інформації?
4. Чи слід організувати публічні виступи?
5. Які особисті зв'язки можна використовувати з метою реклами?
6. Які стимули необхідно запропонувати?
7. Як організувати рекламу поштою?
8. Якою мірою слід використовувати платні оголошення?

9. Як краще використовувати телефон з метою реклами?

Узагальнюючи відповіді на ці питання, підготуйте план реклами і пропаганди послуг Вашої фірми.

5. Клієнти.

Частина 1. Характеристика клієнтури.

1. Який середній вік Ваших клієнтів? (Молодше 25 років; 26-30; 31-35; 36 -40; 41-50; 51-60; старше 60 років).
2. Яке співвідношення чоловіків і жінок серед Вашої клієнтури?
3. Де живуть Ваші клієнти?
4. Який середньорічний дохід Ваших клієнтів?
5. Назвіть головну причину по якій клієнти користуватимуться Вашими послугами.

Частина 2. Обслуговування клієнтів.

1. Чи маєте намір Ви посилити інформування клієнтів відносно надання послуг?
2. Визначте терміни виконання замовлень Вашої клієнтури.
3. Який порядок обслуговування клієнтів Ви встановите на Вашій фірмі? (Сформулюйте однією фразою).
4. Чим обслуговування на Вашій фірмі відрізнятиметься від обслуговування клієнтів на інших фірмах?

Узагальнюючи відповіді на поставлені вище питання, визначте сутність стосунків, які Ви вибудовуватимете з Вашими клієнтами, і визначте рівень сервісу у Вашій фірмі.

8. Конкуренція.

1. Охарактеризуйте своїх конкурентів: конкуруюча фірма, співвідношення послуги –ціни, способи реклами.
2. Проаналізуйте переваги і слабкі сторони конкурентів.

9. Прогноз на майбутнє.

1. Визначте чинники, які можуть вплинути на діяльність підприємства.
2. Коротко викладіть прогноз відносно діяльності Вашого підприємства в поточному і майбутньому роках.

10. Тенденції у Вашій галузі і їх вплив на процес управління.

1. Які назріваючі зміни у Вашій галузі можуть вплинути на діяльність Вашого підприємства?
2. Які майбутні зміни у сфері послуг галузі можуть вплинути на Вашу діяльність?
3. Які зміни в оплаті праці можуть відбитися на діяльності Вашого підприємства?
4. Які зміни в системі управління можуть торкатися роботи Вашого підприємства?

Зробіть загальні висновки.

Тренінг. Вивчення рівня стану організації на прикладі "нездорової організації"

Мета роботи: Ознайомити студентів з методиками діагностики надійності функціонування підприємства, визначення його перспектив.

Хід роботи

1. Студент самостійно вибирає промислове підприємство, установу, з роботою яких він добре ознайомлений.
2. Відповіді на поставлені питання про ознаки "нездорової організації" даються у вигляді слів "так або ні". Підсумовується кількість відповідей "так" і "ні".
3. За допомогою ключа до тренінгу визначається рівень організації.

Ознаки "нездорової організації"

1. Невисокий особистий вклад в загальну роботу по досягненню цілей організації усіх членів колективу, за винятком вищих посадовців.
2. Працівники організації усвідомлюють існуючі проблеми і недоліки, але нічого не роблять, щоб їх виправити.
3. Люди говорять про проблеми організації тільки за її межами, але не з тими, хто міг би щось виправити, і кого це стосується.
4. Керівництво організації намагається надто багато контролювати і тому починає гальмувати роботу; приймає рішення, спираючись на неперевірену інформацію і сумнівні ради. Працівники скаржаться на непродумані дії керівництва.
5. Керівники переконані що тільки вони намагаються працювати. Накази і розпорядження керівництва не виконуються так, як заплановано.
6. До думки працівників нижчих ієрархічних рівнів управління прислухаються виключно в межах їх посадових обов'язків.
7. Особисті потреби і почуття людей вважаються сторонньою справою.
8. Працівники організації змагаються в тих областях, де їм треба працювати спільно. Люди не довіряють один одному, мало спілкуються між собою, відсутня взаємодопомога; керівників влаштовує такий стан справ.
9. Коли починається криза, службовці вважають, що їх це не торкається, або починають шукати винуватих серед своїх співробітників.
10. Конфлікти здебільшого ховаються і згладжуються з допомогою відповідної політики офісу, інакше починаються безперервні сварки.
11. Навчиться чому-небудь складно. Працівники не намагаються отримати знання своїх колег їм доводиться вчитися на власних помилках, відкидаючи досвід інших.
12. Зворотним зв'язком керівництво нехтує.
13. Люди почувають себе роз'єднаними, не підтримують один одного – це породжує в них страх.
14. Життя людей обмежене в основному рамками роботи. Робота перестала викликати інтерес у зв'язку зі зникненням ефекту новизни, але ніяких дій зі зміни ситуації не робиться із-за міркувань власній безпеці. Наприклад, на зборах колективу співробітники поведуться покірно і байдуже.
15. Керівник є "власником" і "батьком" організації.

16. Керівник жорстко контролює усі напрями діяльності, вимагає повної покори і звітності.
17. Звести ризик до мінімуму можна тільки високою ціною.
18. "Одна помилка - і ви звільнені".
19. Проблеми в організації замовчуються, або їх вирішують формально, не зачіпаючи суті.
20. Зміна форми управління і загальна політика керівництва стають занадто обтяжливими для організації. З'являється ґрунт для шахрайства.
21. Новаторство не набуває широкого поширення, оскільки абсолютно не заохочується.
22. Люди миряться зі своїми розчаруваннями: "Я нічого не можу зробити. Рятувати корабель - не мій обов'язок"

Ключ до тренінгу

Якщо сума відповідей "та" на питання анкети складася:

- від 15 до 22 - Ваша організація невиліковно хвора. Її найближче майбутнє - ще більші невдачі або повний крах. Ви зробите велику помилку, якщо зв'яжете своє життя і кар'єру з такою організацією;
- від 10 до 14 - Ваша організація на межі кризи. Ще небагато і конкуренти її роздавлять. Керівництву Вашої організації необхідно негайно вживати заходи. Ваше майбутнє в такій організації не гарантоване;
- від 5 до 9 - Ваша організація ще може непогано працювати але тривожні симптоми вже з'явилися. Ці симптоми можуть перетворитися на "хронічну хворобу", і тоді "лікування" буде тривалим і дорогим. Ви ще можете поліпшити стан справ, якщо негайно почнете "лікувати" свою організацію;
- від 0 до 4 - Вашій організації забезпечений успіх і процвітання. Вона одна з кращих. Ваше майбутнє застраховане від невдач

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів за запропонованими питаннями., а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

ТЕМА: КЕРІВНИЦТВО В ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета заняття – Розглянути проблеми влади і впливу, вивчити ефективні способи управління персоналом, що зарекомендували себе на практиці.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями..
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Форма влади менеджера.
2. Лідерство.
3. Аналіз конфліктних ситуацій.
4. Управління неформальною групою

Рекомендовані джерела: [16, 17, 42, 44, 46].

Питання для самоперевірки:

1. Сутність, поняття й загальна характеристика керівництва.
2. Лідерство, вплив, влада та їхня характеристика.
3. Теорії лідерства та їхня характеристика.
4. Форма влади та їхня роль у досягненні мети організації.
5. Особливості системи керівництва через структуру та увагу до підлеглих.
6. Адаптивне керівництво та його характеристика.
7. Особливості й переваги американської, японської та німецької систем керівництва.

Рішення практичних завдань:

Завдання 3.1.

Побудувати органіграму процесу й етапів формування різних стилів керівництва.

Завдання 3.2.

Визначте основні фактори й визначальні аспекти ефективного керівництва.

Завдання 3.3.

Письмово прокоментуйте види стилів керівництва, їх переваги і недоліки.

Завдання 3.4.

Побудуйте схему класифікації стилів керівництва за різними ознаками.

Завдання 3.5.

Визначте основні фактори й передумови формування стилів керівництва.

Завдання 3.6.

Побудувати модель використання стилів керівництва для прийняття управлінських рішень Врума та Йеттона.

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів за запропонованими питаннями, а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

ТЕМА: ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ

Мета заняття - вивчити процес ухвалення управлінського рішення, способи підвищення його ефективності. Проглянуть особливості моделювання, типи моделей, методи ухвалення рішень, методи прогнозування, які застосовуються у рамках науки управління.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність управлінських рішень.
2. Умови прийняття управлінських рішень.
3. Моделі прийняття управлінських рішень.

Рекомендовані джерела: [16, 17, 33, 42, 43, 44]..

Питання для самоперевірки:

1. Наведіть відмінності в ухваленні управлінських рішень і рішень в повсякденному житті.
2. У чому відмінність між запрограмованими і незапрограмованими рішеннями?
3. Як особові чинники можуть впливати на процес ухвалення рішень?
4. Наведіть відмінності в рішеннях, які приймаються в умовах визначеності і рішеннями в умовах ризику і невизначеності.
5. Чи має керівник можливість вибору в ситуації невизначеності?
6. Визначите вплив чинника часу на ухвалення рішень.
7. Чому для керівника важливо розуміти різницю між рішенням проблеми і ухваленням рішення?
8. Що таке прогнозування?
9. Як керівник складає прогнози у бізнес-середовищі?
10. Порівняйте кількісні і якісні методи прогнозування.
11. У чому полягає оптимізація управлінські рішень?

Рішення практичних завдань:

Завдання.

Ділова гра «Прийняття управлінського рішення методом номінальної групи».

Сценарій ділової гри.

Проблема, для вирішення якої необхідно прийняти управлінське рішення, задається викладачем або висувається групою. Чисельність групи має бути 8-15 чоловік, краще, якщо вона налічує 10-15 чоловік. Кожен член групи має бути компетентний в цьому питанні. Тривалість роботи групи - не більше 2,5 годин. Усі члени групи умовно вважаються фахівцями з вибраної проблеми. У ролі консультанта-координатора виступає викладач.

Метод передбачає засідання в шість етапів. Перший і шостий - допоміжні, інші - основні.

Перший етап. Постановка проблеми і питань. Консультант-координатор розпочинає засідання групи з постановки проблеми і завдань, які з неї виходять, і знайомить з етапами роботи.

Другий етап. Генерація ідей. Кожен член номінальної групи записує свої ідеї спрямовані на рішення проблеми. Специфіка етапу в тому, що розмови, обговорення, дискусії заборонені, усі працюють мовчки, оскільки саме за такої умови кожен з учасників відчуває себе індивідумом, а не членом групи, що призводить до вищої результативності.

Третій етап. Фіксація думок членів групи в довільному порядку. Неврегульований потік думок. Учасники групи висловлюють свої ідеї, спочатку по одній, далі - ще по одній по 2-у кругу, 3-у і так далі. Після першого круга висловлювання ідей консультант-координатор зачитує їх вголос і записує на дошці або відображає на екрані. Так само він діє потім кожного наступного круга не допускаючи зі свого боку коментарів тій чи іншій ідеї.

Четвертий етап. Дискусія. Відбувається обговорення ідей згідно порядку їх висунення. При обговоренні ідей можуть висуватися пропозиції про виключення ідей із загального переліку. Проте виключення їх з переліку можливо тільки на підставі колегіального рішення.

П'ятий етап. Голосування і ранжирування. Кожному членові номінальної групи видається 8 карток, на кожній з яких записана одна ідея. Самій кращій ідеї привласнюється 8 балів. Далі вибираємо саму гіршу ідею і оцінюємо її в 1 балл. Далі в 7 балів оцінюємо кращу ідею з тих, що залишилися, гіршу - 2 бали і так далі. Картки збираються, оголошується перерва для підрахунку балів.

Шостий етап. Оголошення результатів. Згідно з підрахованими балами виділяється декілька ідей (3-4) балів, що отримали найбільшу кількість. Ці ідеї і будуть основними для керівника при ухваленні рішення.

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів по запропонованим запитанням, а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

ТЕМА: ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ЕТИКА В МЕНЕДЖМЕНТІ

Мета заняття – визначити сутність понять «відповідальність» та «етика» в менеджменті та їх значення в управлінні організацією.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність понять відповідальності й етики в менеджменті.
2. Юридична відповідальність та її роль у досягненні мети діяльності організації.
3. Соціальна відповідальність як добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації.

Рекомендовані джерела: [6, 17, 19, 24, 31, 38, 41, 49, 50].

Питання для самоперевірки:

1. У чому полягає сутність відповідальності й етики в менеджменті?
2. Зміст юридичної відповідальності.
3. У чому полягає сутність добровільної реакції на соціальні проблеми суспільства з боку організації?
4. Які основні причини неетичної поведінки?
5. Сутність і значення соціальної поведінки.
6. Вкажіть основні напрями щодо забезпечення етичної поведінки.

Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Побудуйте органіграму впливу відповідальності й етики на процес менеджменту.

Завдання 2.

Письмово прокоментуйте види відповідальності й етики в менеджменті.

Завдання 3.

Покажіть на схемі взаємозв'язок відповідальності й етики в менеджменті.

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів за запропонованими питаннями, а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

ТЕМА: СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Мета заняття – вивчити поняття маркетингу і його комплексу, конкретизувати призначення відділу маркетингу на підприємстві і його організацію, визначити функції маркетологів на підприємстві в умовах ринкової економіки.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Поняття маркетингу та служба маркетингу на підприємстві.
2. Комплекс маркетингу і його складові.
3. Структура управління маркетинговими функціями.

Рекомендовані джерела: [7, 12, 15, 43, 53].

Питання для самоперевірки:

1. Якими основними видами маркетингової діяльності керуються фахівці при функціональній організації служби маркетингу?
2. Чим відрізняється структура організації маркетингових служб за географічним принципом і за товарним виробництвом?
3. Коли виникає необхідність переходу від структури організації за товарним виробництвом служби маркетингу до ринкового принципу?
4. У чому особливість матричної структури служби маркетингу?
5. Яка із систем організації маркетингової діяльності найбільш складна?

Рішення практичних завдань

Завдання 1.

Існує великий науково-дослідний інститут, який займається розробкою складних технічних виробів. До його складу входить невелике дослідне виробництво. Крім того, у інституті налагоджений зв'язок із заводом, який займається випуском серійної продукції. Чи необхідно створювати службу маркетингу в інституті? Якщо так, то яку структуру організації маркетингової діяльності можна запропонувати? Якщо ні, то чому?

Завдання 2.

Підприємство займається розробкою і випуском вузькоспеціалізованої продукції, є в країні єдиним виробником даного виду продукції. Усі споживачі відомі й обсяг замовлень відносно стабільний. Чи необхідна даному підприємству служба маркетингу? Які основні функції служби збуту на даному підприємстві, чи є необхідність їх розширювати?

Завдання 3. Якщо вищий навчальний заклад має навчальні філії у різних областях, яку схему організації відділу маркетингу можна було б запропонувати?

Методичні вказівки до виконання завдань

При створенні служби маркетингу найчастіше зустрічається варіант функціональної організації, при якій відповідальність за виконанням кожної окремої маркетингової функції несе власний керуючий, який підпорядкований начальнику всієї служби маркетингу. Організація за географічним принципом дозволяє торговим агентам сконцентрувати свої зусилля на конкретному географічному ринку. Ще один варіант – організація за товарним виробництвом, при якій виробництвом кожного окремого товару керує власний керуючий, який співробітничав з фахівцями інших функціональних служб. Наступний варіант – організація за ринковим принципом, при якій основні ринки закріплюються за керуючими ринків. Ряд великих корпорацій використовують організацію за товарно-ринковим принципом (матрична організація).

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів по за запропонованими питаннями, а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

ТЕМА: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Мета заняття - розглянути зміст, завдання, етапи аналізу маркетингового середовища, навчитися розпізнавати ринкові можливості і загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози..

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність маркетингового середовища.
2. Складові маркетингового макро- та мікросередовища.
3. П'ять сил конкуренції за М.Портером.
4. Етапи аналізу маркетингового середовища.
5. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз.

Рекомендовані джерела: [2, 8, 12, 14, 18].

Питання для самоперевірки:

1. Необхідність дослідження маркетингового середовища підприємства.
2. Фактори, що належать до макросередовища. Наведіть приклади, котрі характеризують вплив факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність підприємства.
3. Фактори, що належать до мікросередовища. Наведіть приклади, котрі характеризують вплив факторів маркетингового мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства.
4. Проаналізуйте п'ять сил конкуренції, за моделлю М. Портера, на прикладі таких ринків: ринок кондиціонерів, ринок газового обладнання, ринок освіти України.
5. Охарактеризуйте процес аналізу маркетингового середовища.
6. Сутність SWOT – аналізу.
7. Поняття маркетингових можливостей. Наведіть приклади маркетингових можливостей щодо діяльності відомого Вам підприємства.
8. Поняття маркетингових загроз. Наведіть приклади маркетингових загроз щодо діяльності відомого Вам підприємства.
9. Види стратегічних господарських підрозділів підприємства залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз.

10. Охарактеризуйте сильні і слабкі сторони відомого Вам підприємства.
11. Можливі різновиди стратегічних напрямів підприємства стосовно її сильних і слабких сторін.

Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Розрахувати долю ринка батонів та рівень проникнення, ексклюзивності та інтенсивності в динаміці. Зробити висновок.

Вихідні дані для аналізу динаміки долі ринку

Показники	Значення показника в динаміці	
	квітень	травень
1. Кількість батонів, куплених покупцями, батонів	1400	1500
2. Кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями, батонів	2600	2650
3. Кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями, хлібобулочних виробів	3900	4000
4. Кількість покупців батонів	90	95
5. Кількість покупців хлібобулочних виробів	135	135

Методичні вказівки

$$D_p = \frac{Q_{xx}}{Q_{cc}}$$

$$P_{np} = \frac{K_x}{K_c}$$

$$R_{екс} = \frac{Q_{xx}/K_x}{Q_{cx}/K_c}$$

$$P_{інт} = \frac{Q_{cx}/K_x}{Q_{cc}/K_c}$$

де D_p - доля ринку.

P_{np} - рівень проникнення

$R_{екс}$ - рівень ексклюзивності

$P_{інт}$ - рівень інтенсивності

Q_{xx} – кількість батонів, куплених покупцями батонів

Q_{cc} – кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями хлібобулочних виробів

Q_{cx} - кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями батонів

K_x –кількість покупців батонів

K_c - кількість покупців хлібобулочних виробів

Завдання 2.

Визначити обсяг перевезень автобусами в 2010 році та кількість поїздок одного жителя на всіх видах транспорту в 2010 році.

Встановлено, що чисельність жителів (Ж) змінюється у відповідності до наступної залежності

$$Ж = 245400 + 5770x \quad (\text{осіб}),$$

де x – час в роках (початок відліку 1997 рік).

Кількість поїздок одного жителя в рік на автобусі (Π_a) визначається як

$$\Pi_a = 287,1 - 23,7x + 4,88x^2$$

Обсяг перевезень усіма видами транспорту (O) як

$$O = 94,61 - 5,68x + 1,47x^2 \quad (\text{млн. осіб}).$$

Методичні вказівки

Обсяг перевезень автобусами:

$$O_a = \Pi_a \times Ж,$$

де Π_a – число поїздок одного жителя в рік на автобусі;

$Ж$ – чисельність жителів, осіб.

Число поїздок одного жителя в рік на усіх видах транспорту:

$$K = O / Ж,$$

де O – обсяг перевезень усіма видами транспорту, осіб.

(замість X підставляємо число років, вважаючи рік початку відліку першим)

Завдання 3.

Використовуючи дані про динаміку продажу продукції компанії, розрахувати щомісячні прогнози реалізації:

- 1) застосувавши прийом рухомого середнього з тримісячним (квартальним) інтервалом;
- 2) з допомогою методу експоненційного згладжування.

Вихідні дані:

Таблиця 1

Динаміка продаж фірми за дванадцять місяців

Місяць	Обсяг продажу, тис. шт. по варіантах									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Січень	118	68	119	79	78	116	218	168	96	246
Лютий	126	64	116	81	74	118	226	164	102	235
Березень	134	60	123	82	70	120	234	160	108	205
Квітень	130	62	125	76	72	118	230	162	108	234
Травень	138	70	127	78	80	124	238	170	94	237
Червень	130	56	120	84	66	126	230	156	92	256
Липень	142	50	117	86	60	132	242	150	99	265
Серпень	140	64	121	87	74	124	240	164	102	264
Вересень	146	68	124	85	78	122	246	168	110	267
Жовтень	150	88	127	78	88	119	250	188	121	208
Листопад	156	76	123	86	86	128	256	176	132	235
Грудень	154	80	120	89	90	132	254	180	102	243

Таблиця 2

Дані для розрахунку з допомогою методу експоненційного згладжування

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Початкова (прогнозна) оцінка продажу виробу на січень, тис. шт.	120	64	120	80	75	118	220	168	100	250
Константа згладжування	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,2

Методичні вказівки

Більшість кількісних методів прогнозування базується на використанні історичної інформації, представленої у вигляді часових рядів, тобто рядів динаміки, які впорядковуються за часовою ознакою. Головна ідея аналізу часових рядів полягає у побудові тренду на основі минулих даних і наступному екстраполюванні цієї лінії у майбутнє. При цьому використовуються складні математичні процедури для отримання точного значення трендової лінії, визначення будь-яких сезонних або циклічних коливань. Для здійснення розрахунків, пов'язаних з аналізом часових рядів, звичайно використовуються спеціальні комп'ютерні програми. Перевага цього методу полягає у тому, що він базується на цифрових даних. Аналіз часових рядів доцільно використовувати тоді, коли в наявності є достатній обсяг “історичної інформації”, а зовнішнє середовище досить стабільне. Недоліком можна вважати те, що головне припущення, яке приймається при застосуванні аналізу часових рядів, може бути помилковим – майбутнє насправді може бути несхожим на минуле.

До кількісних методів прогнозування належать дві великі підгрупи методів: екстраполяції і моделювання. Методи екстраполяції – це прийоми найменших квадратів, рухомих середніх, експоненційного згладжування. До методів моделювання належать прийоми структурного, сітьового і матричного моделювання.

Під час формування прогнозів з допомогою екстраполяції звичайно спираються на статистично обґрунтовані тенденції зміни тих чи інших кількісних характеристик об'єкта. Екстраполяційні методи є одними з найбільш розповсюджених і розроблених серед усіх способів економічного прогнозування.

Найпростішим є метод рухомого середнього, який можна застосовувати, коли не потрібен дуже точний прогноз. У разі його використання прогноз будь-якого періоду являє собою середній показник декількох результатів спостережень часового ряду. У загальному вигляді формула рухомого середнього виглядає так:

$$\Pi_{t+1} = (Z_t + Z_{t-1} + Z_{t-2} + \dots + Z_{t-n+1}) / n,$$

де Π_{t+1} – прогноз для часового періоду $t+1$;

Z_t, \dots, Z_{t-n+1} – фактичні значення показника;

n – кількість періодів у часовому ряді.

Якщо, наприклад, необхідно вибрати рухоме середнє за три місяці, то прогнозом на квітень буде середнє значення показників за січень, лютий і березень.

Розрахунки з допомогою цього методу достатньо точно відображають зміни основних показників попереднього періоду. Іноді вони навіть ефективніші, ніж методи, основані на довгострокових спостереженнях.

Дещо складнішим, ніж рухоме середнє, є метод експоненційного згладжування, який забезпечує досить швидке реагування прогнозу на всі події, що відбуваються протягом періоду, який охоплюється часовим рядом. Основна ідея цього методу полягає в тому, що кожен новий прогноз отримується шляхом зсування попереднього прогнозу в напрямку, який би давав кращі результати порівняно зі старим прогнозом. Базове рівняння має такий вигляд:

$$\Pi_{t+1} = a * Z_t + (1 - a) * \Pi_t,$$

де Π_{t+1} – прогноз для часового періоду $t+1$;

Z_t – фактичне значення показника у момент часу t ;

Π_t – прогноз, зроблений у момент часу t ;

a – константа згладжування ($0 < a < 1$).

Константа згладжування є самокоригованою величиною.

Аналіз доводить, що жоден з існуючих методів не може дати достатньої точності прогнозу на тривалий термін.

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів за запропонованими питаннями, а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни. Виконання індивідуального завдання оформлюється у формі звіту і зараховується за результатами співбесіди з викладачем.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9

ТЕМА: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета заняття - розглянути зміст, завдання, етапи маркетингових досліджень, навчитися користуватися окремими методами маркетингових досліджень.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність і зміст маркетингових досліджень.
2. Маркетингова інформація.
3. Методи збирання первинної інформації.

Рекомендовані джерела: [9, 10, 12, 14, 18].

Питання для самоперевірки:

1. Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу, предмет та об'єкт.
2. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень. Поясніть їх сутність.
3. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.
4. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень. Поясніть їхні переваги і недоліки.
5. Охарактеризуйте алгоритм маркетингових досліджень. Розкрийте зміст основних етапів таких досліджень.
6. Охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
7. Назвіть види спеціалізованих дослідницьких організацій.
8. Назвіть та охарактеризуйте чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень.
9. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди.

Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Розроблення анкети для особистого опитування.

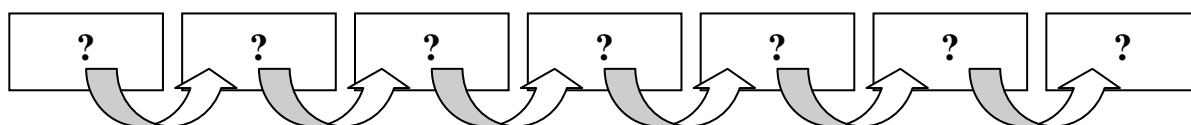
Підприємство “Галицькі продукти” планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

Завдання 2.

Записати в логічній послідовності наступні пункти маркетингових досліджень:

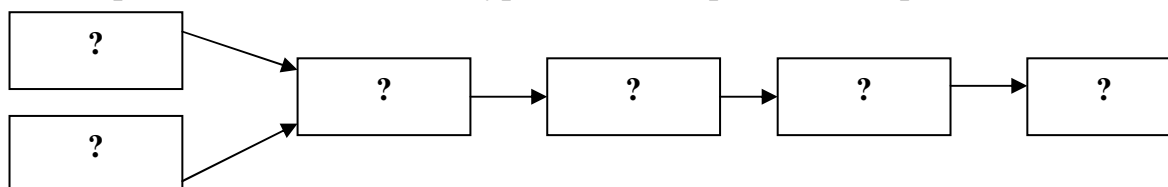
1. Збір інформації.
2. Вибір джерел інформації.
3. Виявлення проблем та формування цілей дослідження.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Подання отриманих результатів.
6. Прийняття маркетингових рішень.
7. Розробка дослідного проекту (методи збирання даних, сукупність інструментів збирання, план збирання даних).



Завдання 3.

Потрібно заповнити в правильній послідовності схему збуту та обробки інформації про фірми конкуренти:

1. Систематизація даних
2. Первинний аналіз
3. Збір інформації про ринок
4. Огляд опублікованої інформації
5. Передача інформації відповідальним за вироблення стратегії
6. Порівняльний аналіз конкуренції для вироблення стратегії.



Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів за запропонованими питаннями, а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни. Виконання індивідуального завдання оформляється у формі звіту і зараховується за результатами співбесіди з викладачем.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 10

ТЕМА: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Мета заняття - розглянути зміст, завдання, етапи аналізу товару, навчитися визначати конкурентоспроможність товару, вивчити основи управління продукцією підприємства.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Суть і основні положення маркетингової товарної політики.
2. Якість і конкурентоспроможність продукції.
3. Основи планування продукції.
4. Управління продукцією фірми.

Рекомендовані джерела: [12, 18, 43, 53]..

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.
2. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
3. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи.
4. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.
5. Накресліть кілька графічних зображень життєвих циклів товарів. Поясніть їх сутність.
6. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції.
7. Розкрийте сутність трьох головних методів оцінки конкурентоспроможності товарів.
8. Дайте визначення понять “товарний асортимент” і “товарна номенклатура”.
9. Поясніть методику розрахунку товарного асортименту через визначення рівня беззбитковості.
10. Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства.
11. Поясніть сутність понять “диференціація” і “диверсифікація”. Охарактеризуйте різновиди диверсифікації.

Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Практика використання товарних марок.

Спираючись на власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій використання товарних марок виробниками споживчих товарів. Проаналізуйте переваги і недоліки кожної стратегії.

Завдання 2.

Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні зокрема електродуховок, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку чужоземних конкурентів таких як “Зануссі” та “Індезін”. Щоб бути конкурентоспроможним з такими відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику.

Які заходи Ви зможете йому запропонувати щодо:

- 1) товарної політики загалом?
- 2) асортиментної політики зокрема?

Завдання 3.

По статичним даним, із 10 введених на ринок товарів 8 знімається. Відомо, що з 100% випадків зняття товару з ринку в 45% випадків він знімається по першій причині, в 25% - по другій, в 20% - по-третій, в 17% - по-четвертій, в 14% - по-п'ятій, в 12% - по-шостій причині:

- 1) невірне визначення попиту;
- 2) недостатня реклама;
- 3) завищена ціна;
- 4) відповідні дії конкурентів;
- 5) невірно вибраний час;
- 6) наявність змінних виробничих проблем.

Визначте, яка ж з причин приведених вище є першою й складає 45% впливу, яка є другою і т.д. Відповідь дайте у вигляді:

“Перша причина – 45% - (її назва) і т.д.

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів за запропонованими питаннями, а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни. Виконання індивідуального завдання оформлюється у формі звіту і зараховується за результатами співбесіди з викладачем.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11

ТЕМА: МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Мета заняття - розвиток у студентів навичок з розробки цінової політики.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.
3. Еластичність попиту та його визначення.

Рекомендовані джерела: [9, 12, 14, 18, 21, 40]. .

Питання для самоперевірки:

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Назвіть чинники, що обумовлюють значення маркетингової цінової політики.
3. Охарактеризуйте роль маркетингової цінової політики на різних типах ринку.
4. Охарактеризуйте види маркетингової цінової політики залежно від форм її реалізації.
5. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку цін в їх логічній послідовності.
6. Назвіть можливі цілі маркетингового розрахунку цін.
7. Назвіть і охарактеризуйте можливі обмеження маркетингового ціноутворення.
8. Поясніть сутність маркетингової політики знижок. Назвіть і охарактеризуйте види знижок, які використовуються в маркетинговій практиці.

Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Вплив еластичності на цінову політику.

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, бачить значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною Ц-25

грн./один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні $E = -2.7\%$.

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн. / один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось N^1-670 одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становлять $V=17$ грн./один., а постійні витрати $F=1275$ грн. у місяць ? Треба, щоб балансований прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу.

Завдання 2.

Цінові стратегії.

На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Узагальнюючи, можна говорити про політику низьких або високих цін. Оцінити можливі переваги і недоліки стратегії низьких або високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів за запропонованими питаннями, а також активність участі в колективному обговоренні за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни. Виконання індивідуального завдання оформлюється у формі звіту і зараховується за результатами співбесіди з викладачем.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 12

ТЕМА: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Мета заняття - розглянути зміст та основні елементи маркетингової політики розподілу, навчитися проводити оцінку каналів розподілу.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Реклама.
2. Пропаганда.
3. Стимулювання збуту.
4. Персональний продаж.

Рекомендовані джерела: [2, 12, 14, 18, 43, 53]..

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.
2. Назвіть та охарактеризуйте види реклами залежно від її класифікації.
3. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішень з реклами в їхній логічній послідовності.
4. Охарактеризуйте основні цілі реклами та вимоги до них.
5. Назвіть основних носіїв реклами, охарактеризуйте їх переваги та недоліки.
6. Назвіть основні критерії вибору носіїв реклами.
7. Які є графіки рекламування і як вони розробляються?
8. Назвіть та охарактеризуйте методи тестування реклами.
9. Дайте визначення поняття “пропаганда”. Охарактеризуйте її цілі.
10. Охарактеризуйте такі види пропаганди:
 - підтримання зв'язків з електронними та друкованими засобами масової інформації;
 - проведення презентацій, ювілейних заходів, “днів відкритих дверей”;
 - громадські заходи спонсорського характеру;
 - виставки;
 - корпоративна ідентичність.
11. Що таке стимулювання збуту?
12. Охарактеризуйте основні завдання стимулювання збуту.

13. Назвіть та охарактеризуйте основні засоби стимулювання збуту, їх переваги та недоліки.

14. Охарактеризуйте алгоритм розробки і реалізації програми стимулювання збуту.

15. Назвіть та охарактеризуйте типи персонального продажу.

16. Назвіть та охарактеризуйте цілі персонального продажу.

Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Вибір рекламоносіїв.

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Видання	Тариф за одну полосу ф. А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*,
Газета "А"	3200	65000	2,3
Газета "Б"	3700	70000	2,7
Газета "С"	1600	28000	2,1

* Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;

2) за вартістю 1000 контактів з ауді торією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Завдання 2.

Формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

1. Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації?

Завдання 3.

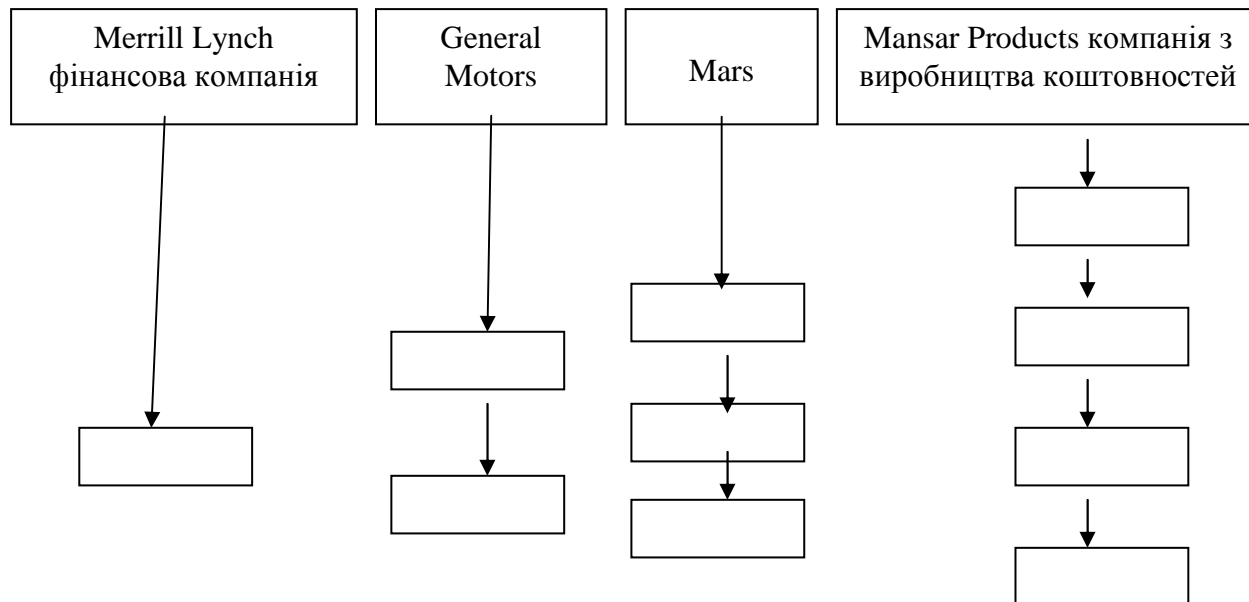
Визначити метод фірми по встановленню загального бюджету на просування товару, котрим керувалась фірма, плануючи свій бюджет так:

➤ Бюджет фірми на просування товарів в поточному році 250 тис. грн.;

- Передбачається що основний конкурент підвищує свої витрати на ці цілі на 2%.
- Фірма також встановлює свій бюджет на наступний рік 255 тис. грн.

Завдання 4.

Наведіть приклади можливих учасників каналів товароруху для конкретних фірм:



Завдання 5. При збуті товарів за участю посередників торговельна знижка виробника складає 20% від роздрібної ціни. Посередник для покриття власних потреб знімає 6%. Товару поставлено на суму 80000 грн. Визначте дохід посередника та покупця.

Завдання 6. Виробник здійснює збут товарів трьом оптовим покупцям на загальну суму 300000 грн. відповідно до рознарядки. Перший покупець одержує 50%, другий – 30%, третій – 20%. Відповідно до угоди, торговельна знижка на товар першому покупцеві – 6%, другому – 5%, третьому – 3%. Визначте суму доходу кожного покупця.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 13

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета заняття - розглянути зміст і завдання маркетингової діяльності підприємства, проаналізувати ефективність маркетингових організаційних структур.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування за запропонованими питаннями.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві.
2. Маркетингові організаційні структури.
3. Контроль маркетингової діяльності.
4. Аналіз маркетингової діяльності.

Рекомендовані джерела: [9, 14, 18, 44, 52].

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть та поясніть принципи організації ефективних маркетингових структур на підприємстві.
2. Назвіть основні етапи процесу створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
3. Назвіть та прокоментуйте можливі концепції організації маркетингу на підприємстві.
4. Назвіть та поясніть сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві, указавши їх переваги та недоліки.
5. Поясніть сутність матричної моделі побудови відділу маркетингу.
6. Назвіть та охарактеризуйте сутність тимчасових маркетингових структур.
7. Назвіть та охарактеризуйте підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.
8. Назвіть вимоги до працівників відділу маркетингу.
9. На які запитання слід відповісти, щоб з'ясувати раціональність створеної на підприємстві організації маркетингу.
10. Назвіть основні складові контролю маркетингової діяльності підприємства.
11. У чому полягає процес контролю маркетингової діяльності підприємства?
12. За якими показниками контролюються плани збуту?
13. За якими показниками контролюється ефективність маркетингових заходів?

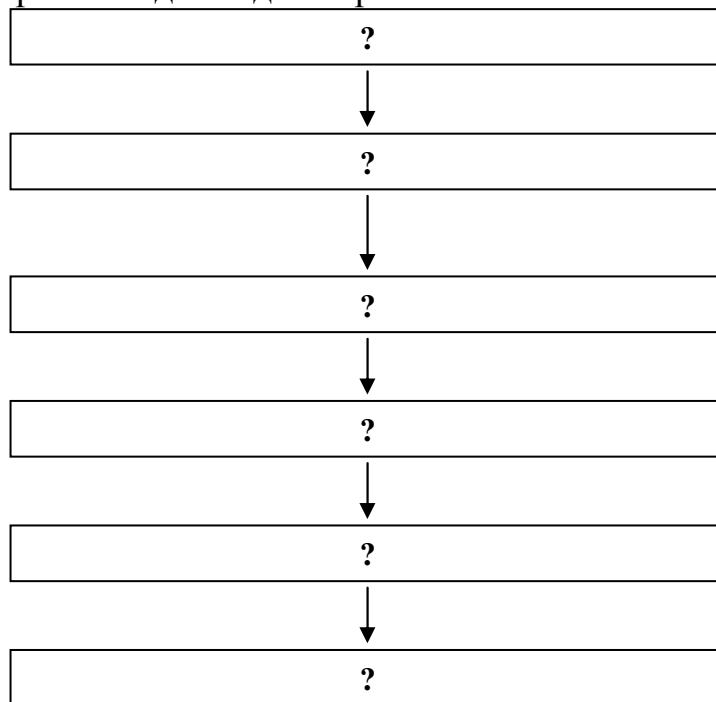
Рішення практичних завдань:

Завдання 1.

Складіть послідовну схему з наступних складових процесу маркетингової ревізії:

1. Як проводити ревізію?

2. Хто здійснює ревізію?
3. Яким чином результати подаються керівництву?
4. Як часто проводиться ревізія?
5. Які галузі перевіряються?
6. Яку форму прийняти для ведення ревізії?



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. Основи 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., Яроміч 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: Учеб. – М.: ЗАО “Бизнес-школа” “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.

Додаткові джерела

1. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.- СПб.:Питер, 1999.-400с.-(Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Аллан Пиз. Язык жестов (перевод с англ.-Воронеж. НПО «Модэк», 1992.-218с.
3. А.Пиз, А.Гарнер. Язык разговора.-М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001.-224с.
4. Бардаков В.А. Культура бизнеса.-Харьков: ЯНА. 2000.-100с.
5. Вундкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Пер с англ.-М.: Дело, 1991.-320с.
6. Власова А.М., Савчук Л.М., Совінова В.Б. Організаційна поведінка: Навч. посібник.-К.: КДУ, 1996.
7. Вентцель Е.С. Исследование операций: задачи, принципы, методология.-М.: Наука, 1980.-208с.
8. Воронкова В.Г. Муніципальний менеджмент: Навчальний посібник.— К.: ВД „Професіонал”, 2004.— 256с.
9. Герберт Н., Кессон. Аксиомы бизнеса. - Л.: Пф., 1995.-143с.
10. Дэйл Карнеги. Учебник жизни: Соч.: -ЗАО Изд-во ЭКСМО – Пресс, 2000.-720с.
11. Джен Ягер. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса/ Пер. с англ.-М.: "Джон Уайли энд Санз", 1994.-289с.
12. Дип Сэм, Сесмен Лил. 2000 советов бизнесмену./ Пер. с англ.-Сб.: Пресс, 1997.
13. Доусон Р. Упевнено приймати рішення: Як навчитися приймати рішення в бізнесі і житті: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ. 1996.
14. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник.-К.: КДУ, 1996.
15. Майер Е. Контролинг как система мышления и управления. –М.: Финансы и статистика, 1993.-93с.
16. Манн Р., Майер Е. Контролинг для начинающих. Пер. с нем.-М.: Финансы и статистика, 1992.-208с.
17. Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение / Перевод с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского-СПб: Издательство "Питер". 2000.-448с.:ил.-(Серия "Теория и практика менеджмента")
18. Опалев А. В. Уміння спілкуватися з людьми. Етикет ділової людини. - М.: ЮНИТИ. 1996.

19. Омельченко Т.В., Задорожна Н.В. Операційний менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч.дисц. — К.: КНЕУ,2005.— 235с.
- 20.Пелихов Е.Ф. Конкурентоспособность фирмы и продукции и эффективность инновационно-инвестиционной деятельности.-Харьков.: НУА,2000.
- 21.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.
- 22.Платонов С. В. Мистецтво управлінської діяльності. К.: Либ-ра. 1996.
- 23.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.
- 24.Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2001. – 304 с.
- 25.Самоукин А.И., Шишов А.Л. Теория и практика бизнеса: Уч.-практ. пособие.-М.: Русская деловая литература,1997.-320с.
- 26.Соболь С.М., Багацький В.М. Менеджмент: Навч. -метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2005.—225с.
- 27.Твердохліб М.Г., Шарапов О.Д. Організація системи посадового інформування керівників: Навч. Посібник.-К.:КДУ,1996.
- 28.Улищенко О.Н. Секреты хороших манер и поведения. Этикет. Путь к успеху.-Харьков.: СП «Инф»,1995.-399с.
- 29.Фаст Д. Язык тела. Как понять иностранца без слов./ Э.Колл.,пер с англ.-М.: Вече,Персей, Аст.-1992.-432с.
- 30.Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений/Сост., науч.ред.,авт.вступ.ст. М.Г.Ярошевский.-М.: Просвещение,1990.-448с
- 31.Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент:Навч.посібник.-К.:МАУП,1999.-184с.
- 32.Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
- 33.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.
- 34.Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий./Пер. с нем.-М.: Республика,1995.
- 35.Штерн Г.Ю. Корпоративне управління: навч.посібник для студентів спеціальності 7.050201 „Менеджмент організацій”.—Харків.: ХНАМГ, 2005.—243с.
- 36.Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як робити кар'єру. Як будувати організацію: Науково-практичний посібник.-К.:Україна,1994.-339с.
- 37.Энджел Дж., Блэкуэлл Р.Д., Миннард П.У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком,2000.- 759 с.:ил.(Серия "Теория и практика менеджмента")
- 38.Энн Мери Сабат. Бизнес- этика. / Пер. с англ. Осетрова Б.Н.-М.: Агенство и ФАИР,1998.-240с.
- 39.Якокка Л. Карьера менеджера. -М.: Прогресс,1991.-384с.
- 40.Ярошенюк О.І. Теорія і практика public relations: Навч.посібник.- К.:КДУ,1996.

Навчальне видання

Методичні вказівки до практичних занять з курсу «Основи менеджменту і маркетингу» (для студентів 3-5 курсів денної і заочної форм навчання напряму підготовки 6.060101 «Будівництво» спеціальностей 7.06010107 - «Теплогазопостачання і вентиляція» та студентів 5 курсу заочної форми навчання спеціальності 7.06010108 «Водопостачання і водовідведення»)

Укладач: **ПЛОТНИЦЬКА** Світлана Іванівна

Відповідальний за випуск *Є. М. Кайлюк*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2011, поз. 406 М

Підп. до друку 26.10.2011

Друк на різнографі.

Зам. №

Формат 60 x 84/16

Ум. друк. арк. 1,7

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.