

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи
з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу»
для студентів денної форми навчання
напряму підготовки 6.060101 – «Будівництво та архітектура»

Харків 2011

Укладачі: доц. Кирчата І.М.
доц. Шершенюк О.М.

Кафедра економіки підприємства

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Основи менеджменту і маркетингу» належить до циклу гуманітарних нормативних дисциплін напряму підготовки 6.060101 «Будівництво та архітектура» (професійної спрямованості „Автомобільні дороги та аеродроми”, „Мости і транспортні тунелі”).

Мета викладання дисципліни полягає у підготовці фахівців до виконання професійних обов'язків в галузі управління підприємством на засадах використання сучасних концептуальних маркетингових підходів.

Предметом навчальної дисципліни є загальні закономірності менеджменту підприємства, процеси стратегічного й оперативного управління підприємством, маркетингова філософія та методи господарювання і розвитку в умовах конкуренції.

Згідно мети завдання дисципліни полягають у формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення у сфері маркетингового менеджменту.

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

знати: сутність та основні категорії менеджменту і маркетингу; закони і закономірності менеджменту; поняття і еволюцію принципів менеджменту; поняття, признаки, класифікацію систем і різновиди організацій; сутність і зміст функцій управління та процесу прийняття рішень; організацію процесів комунікації в системі управління; основні поняття та категорії маркетингу та його практичний інструментарій, форми і методи стратегічного та тактичного маркетингу.

уміти: визначати місії та цілі підприємства; проводити аналіз та будувати різні типи організаційних структур управління організацій; проводити налагоджування ефективної комунікації у процесі управління; використовувати технології розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень; визначати та оцінювати ефективність менеджменту; аналізувати маркетингове середовище підприємств та організацій; проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування підприємств та організацій; здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтувати стратегію підприємств та організацій.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БЛОК ЗМІСТОВНИХ МОДУЛІВ №1. ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Змістовий модуль 1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу

Поняття виробничо-господарської діяльності: види та особливості. Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Сутність категорій “управління” та “менеджмент”. Управлінські відносини в господарській діяльності як предмет менеджменту. Визначення маркетингу. Концепції маркетингу. Маркетинг і його місце в соціально-економічних процесах **суспільства**. Маркетинг як функція підприємницької діяльності.

Змістовий модуль 2. Організації, як об’єкт менеджменту

Сутність функції організації та її місце в системі управління. Поняття «організаційна діяльність». Складові організаційної діяльності. Поняття організації. Ознаки організації. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних. Організація як відкрита динамічна система: керуюча та керована підсистеми. Ефект синергії. Модель організації як відкритої системи: параметри «входу», процес перетворення, параметри «виходу».

Зовнішнє середовище організації: фактори прямої та непрямої дії. Загальні характеристики зовнішнього середовища: об'єктивність, взаємозв'язок факторів, складність, динамічність, невизначеність. Оцінка факторів зовнішнього середовища. Еволюція організації. Концепції життєвого циклу організації.

Змістовий модуль 3. Технологія, техніка, методи та моделі управління організаціями

Закони та закономірності менеджменту: закон відповідності систем цілям; закон відповідності організації системи зовнішньому середовищу; закон інтеграції управління; закон економії часу, закон

інерції систем; закон еластичності систем; закон безперервного удосконалення систем.

Процес управління як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих функцій, методів, управлінських рішень та інших категорій менеджменту.

Мета управлінського процесу, його учасники, предмет, засоби здійснення. Управлінський цикл. Управлінські процедури: цільовизначення, інформаційне забезпечення, аналітична діяльність, вибір варіанту дій, реалізація рішення, зворотній зв'язок. Особливості процесу управління: безперервність, нерівномірність, циклічність, послідовність, мінливість, стійкість.

Сутність, природа та роль принципів менеджменту в досягненні мети організації. Класифікація принципів менеджменту. Принципи цілеспрямованості. Принцип ієрархічності. Принцип динамічної рівноваги. Принцип економічності управління. Принцип урахування інтересів. Взаємозв'язок між принципами менеджменту.

Сутність та класифікація методів менеджменту. Економічні методи менеджменту. Адміністративні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту. Методи менеджменту як результат виконання функцій менеджменту. Механізм взаємодії методів, принципів та функцій менеджменту.

Методи досліджень: діалектичний, конкретно-історичний, системний підхід; моделювання: вербальне, фізичне, аналогове, математичне; науковий, експертний, соціологічні методи: анкетування, інтерв'ювання, тестування

Змістовий модуль 4. Основні завдання для СРС за змістовними модулями 1,2,3.

1. Еволюція маркетингу як теорії і практики в системі управління підприємством.
2. Різновиди організацій: органістичні та механістичні, прості та складні, формальні та неформальні. Загальні риси організацій: ресурсний, вертикальний та горизонтальний поділ праці, залежність від зовнішнього оточення, об'єктивність управління, структуризація.
3. Методи менеджменту як сукупність способів впливу керуючої системи управління на керовану.

Запитання до самоконтролю до блоку змістовних модулів №1

1. Назвіть основні класичні теорії менеджменту.
2. У чому сутність школи наукового управління?
3. Яка специфіка адміністративної системи управління?
4. У чому сутність централізованої форми управління?
5. У чому сутність децентралізованої форми управління?
6. Назвіть принципи демократизації управління.
7. Розкрити сутність категорії „організація”.
8. У чому сутність системного підходу до організації?
9. Дайте характеристику зовнішнього середовища організації.
10. Дайте характеристику внутрішнього середовища організації.
11. Наведіть класифікацію організацій за правовим положенням.
12. Наведіть класифікацію організацій за характером власності.
13. Назвіть види і специфіку об'єднань.
14. Сутність і класифікація методів менеджменту.
15. Види економічних методів управління.
16. Види соціально-психологічних методів управління.
17. Організаційна регламентація.
18. Дисциплінарні й розпорядчі методи.
19. Кадрова політика в менеджменті.
20. Формальні і неформальні групи.

БЛОК ЗМІСТОВНИХ МОДУЛІВ №2. УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ

Змістовий модуль 5. Функції управління

Поняття функцій менеджменту. Функції менеджменту як види управлінської діяльності. Особливості формування функцій менеджменту. Класифікація і характеристика функцій менеджменту. Загальні (основні), конкретні (спеціальні) функції менеджменту.

Процес управління як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих функцій, методів, управлінських рішень та інших категорій менеджменту.

Мета управлінського процесу, його учасники, предмет, засоби здійснення. Управлінський цикл. Управлінські процедури: цільовизначення, інформаційне забезпечення, аналітична діяльність, вибір варіанту дій, реалізація рішення, зворотній зв'язок. Особливості процесу управління: безперервність, нерівномірність, циклічність, послідовність, мінливість, стійкість.

Змістовий модуль 6. Маркетинг, як система засадничих положень та заходів управління в умовах ринку

Суть маркетингу. Об'єкти та предмет вивчення маркетингу: підприємства, організації та інші суб'єкти господарської діяльності, ринок і ринкова інфраструктура; економіко-організаційні та управлінські відносини між підприємствами. Зміст маркетингу: маркетинг як сукупність вчень про теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності, процес та система маркетингу. Основні поняття що ведуть до розкриття сутності маркетингу і ринку: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Маркетинг у сучасному понятті як теорія управління фірмою, орієнтованою на ринок. Поняття товарної політики. Види товарної політики. Просування товару та його функції. Процес управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей (системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації; маркетингове середовище; споживчі ринки; ринки підприємств); відбір цільових ринків (визначення попиту; сегментація ринку; відбір цільових сегментів; закріплення позицій товару на ринку); впровадження в життя маркетингових дій (стратегія і тактика маркетингу; планування та контроль).

Змістовий модуль 7. Основні завдання для СРС за змістовними модулями 5,6.

1. Динамічний зв'язок конкретних і загальних функцій. Механізм реалізації конкретних функцій менеджменту на засадах використання загальних.

2. Системи і концепції сучасного маркетингу: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

3. Процес управління маркетингом

Запитання до самоконтролю до блоку змістовних модулів №2

1. Класифікація функцій управління.
2. Визначення місії і цілей фірми.
3. Теорія мотивацій А.Маслоу.
4. Розкрити сутність і види контролю.
5. Контроль як реалізація функцій обліку, аналізу, коригування.
6. Алгоритм прийняття управлінських рішень.
7. Методи прийняття рішень
8. Дайте визначення маркетингу.
9. Розкрийте сутність понять „потреба”, „попит”, „обмін”.
10. Назвіть основні концепції маркетингу.
11. У чому суть концепції маркетингу?
12. Маркетинг як функціональна підсистема управління.
13. Дати характеристику процесу управління маркетингом.
14. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
15. Які існують види основних ринків споживачів?
16. Сутність і принципи сегментації ринків.
17. Сутність позиціонування товару на ринку.
18. Назвіть основні методи аналізу маркетингових можливостей підприємства.
19. Що таке конкурентоспроможність товару?
20. Що таке канали розповсюдження?
21. Посередники та їх функції.
22. Назвіть можливі методи розповсюдження.
23. Комунікаційна політика як елемент маркетингової системи управління.
24. Основні засоби впливу на споживача.
25. Види стимулювання збуту.
26. Етапи процесу маркетингової діяльності підприємства.
27. Стратегічні цілі й плани маркетингу.

ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студента передбачає виконання такого виду робіт, як написання реферату. Номера тем, які рекомендовані для розгляду в теоретичній частині реферату, та варіант для рішення практичного завдання обираються виходячи з передостанньої та останньої цифр залікової книжки (табл. 1).

Таблиця 1

Остання цифра шифру	Передостання цифра шифру									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Тема									
	1,15	2,13	3,17	4,18	5,11	6,12	7,2	8,13	9,14	10,16
Варіант управлінської ситуації										
0	10,17	6,12	10,1	9,11	9,10	8,10	7,11	2,17	9,17	9,15
1	1,16	5,13	3,5	8,14	6,17	5,17	4,14	5,11	8,11	6,14
2	2,15	4,14	2,11	7,15	3,14	2,13	1,17	8,10	7,14	3,11
3	3,9	3,15	1,14	6,10	8,15	10,1 2	10,1 6	1,12	6,12	8,17
4	4,8	2,16	9,13	5,12	5,13	9,11	8,15	4,16	5,15	5,12
5	5,13	1,17	8,16	4,17	2,11	6,14	5,12	6,15	4,10	2,16
6	6,10	9,11	7,12	3,15	10,1 2	3,15	2,10	10,1 4	3,13	10,13
7	7,11	8,10	6,10	2,13	7,16	7,16	9,13	3,13	2,16	7,10
8	8,12	7,2	5,15	1,14	4,7	4,3	6,9	7,9	1,4	4,7
9	9,14	10,3	4,17	10,1 6	1,5	1,9	3,7	9,3	10,8	1,4

Перелік питань теоретичної частини роботи

1. Сутність, значення та розвиток менеджменту
2. Історія розвитку менеджменту
3. Закони, закономірності та принципи менеджменту
4. Функції та технології менеджменту
5. Планування як загальна функція менеджменту
6. Функція організації в менеджменті
7. Функція менеджменту «мотивація»
8. Функція менеджменту «контроль»
9. Функція стимулювання в процесах менеджменту
10. Організації як об'єкти управління

11. Методи менеджменту
12. Конкурентна політика підприємства
13. Процес прийняття управлінських рішень
14. Стиль, керівництво та лідерство у менеджменті
15. Керівництво та лідерство в організації
16. Інформація і комунікації в менеджменті
17. Конфлікти в менеджменті
18. Економічна ефективність менеджменту

Завдання до виконання практичної частини реферативної роботи

Управлінська ситуація №1

В 50-е рр. Швейцарія була практично монополістом на світовому ринку збуту годинників. З метою утримання конкурентної переваги швейцарськими бізнесменами, що визначали ділову політику фірм по виробництву годинників, було ухвалено рішення заборонити експорт устаткування для виробництва годинників в інші країни.

***Проблема.** Оцініть управлінське рішення, прийняте швейцарськими бізнесменами. Чи вважаєте ви рішення, прийняте ними, правильним за умови, що ви володієте інформацією про динаміку зміни попиту на світовому ринку годинників до теперішнього часу?*

Управлінська ситуація №2

Фірма «Адідас» впродовж тривалого часу (до 80-х рр.) займала лідируюче положення на ринках збуту спортивних товарів, будучи по суті монополістом в цій області. Проте в 80-е рр. її потіснили нові конкуренти - фірми «Найк» і «Рібок».

***Проблема.** Як ви думаєте, чому фірмам «Найк» і «Рібок» вдалося потіснити на світових ринках спортивних товарів монополіста - фірму «Адідас»?*

Управлінська ситуація №3

У кінці 70-х рр. шах Ірану втратив владу в країні, що викликало нафтову кризу. Підвищення цін на бензин привело до того, що американський покупець став придивлятися до

малогабаритних японських автомобілів хорошої якості із значно меншою витратою бензину і з великим на ті часи гарантійним терміном - п'ятирічним. Проте багато американців вважали за краще користуватися престижними великогабаритними «шевроле» і «кадилаками».

Тоді японці застосували наступний рекламний хід: висунули гасло «Купуйте економічні другі машини для сім'ї».

***Проблема.** Як ви оцінюєте маркетингову тактику японських бізнесменів? Чи виправдалася вона?*

Управлінська ситуація №4

Неефективна система управління підприємством привела до того, що воно опинилося на межі банкрутства. На складі скопилася значна кількість нереалізованої продукції. Вироби, вироблені підприємством, поступають за якістю аналогічним виробам конкурентів і втрачають ринки збуту, частина ведучих працівників підприємства звільняється.

***Проблема.** З чого ви почнете, якщо вас призначать директором цього підприємства?*

Управлінська ситуація №5

Підприємство, що раніше випускало продукцію оборонного призначення, в результаті конверсії перейшло до випуску продукції побутового характеру, що користується певним попитом на ринках збуту. Якщо раніше вся діяльність підприємства здійснювалася відповідно до достатньо жорсткого плану, то тепер від розробки планів на підприємстві відмовилися, плановий відділ був розформований.

На підприємство поступило крупне замовлення, що вимагає підключення практично всіх цехів і служб підприємства.

Контроль за виконанням замовлення узяв на себе безпосередньо директор підприємства.

***Проблема.** Визначте своє відношення до планування в умовах ринкової економіки. Як ви відноситеся до практики контролю, що склалася на конверсійному підприємстві, що розглядається нами, за виконанням замовлень?*

Управлінська ситуація №6

Керівництво крупного заводу по виробництву інструментів для машинобудування поставило задачу більш широкого проникнення на зовнішні ринки збуту. Для цього необхідно було значно підвищити якість вироблюваної продукції.

У той же час закупити нові технологічні лінії або провести широкомасштабну заміну устаткування не представлялося можливим через велику дебіторську заборгованість (невчасної оплати закупленої продукції підприємствами-споживачами).

***Проблема.** Яку стратегію більш широкого проникнення на ринки збуту доцільне використовувати заводу? Що можна в ситуації, що склалася, порекомендувати керівництву заводу для вирішення задачі підвищення якості продукції? Яку роль може зіграти додаткова мотивація працівників?*

Управлінська ситуація №7

Крупній європейській фармацевтичній компанії необхідно ухвалити рішення про вибір подальшої стратегії розвитку. Можливо ухвалення трьох принципово різних альтернативних варіантів рішення цієї важливої управлінської проблеми.

Перший альтернативний варіант. Мета компанії - отримання максимально можливого прибутку в можливо більш короткі терміни. Для цього на чверть скорочується програма по створенню нових видів продукції і на 30% скорочуються витрати на маркетингове забезпечення торгових операцій.

Другий альтернативний варіант. Компанія ставить перед собою мету забезпечити стійке положення в майбутньому. Для цього основні зусилля зосереджуються на проведенні НДДКР по створенню нових конкурентоздатних видів продукції.

Третій альтернативний варіант. Метою компанії є поєднання забезпечення рентабельності виробництва в даний час із значними витратами на НДДКР для створення продукції, конкурентоздатної на ринках збуту.

***Проблема.** Проаналізуйте можливі стратегічні напрями розвитку фармацевтичної компанії. Який з трьох альтернативних варіантів можливого стратегічного розвитку компанії, підготовлених аналітиками, ви вважаєте найприйнятнішим?*

Управлінська ситуація №8

На складах однієї з крупних комп'ютерних фірм скопилася значна кількість не проданих персональних комп'ютерів, що знижувало рентабельність виробництва. Керівництво фірми поставило задачу прискорити реалізацію персональних комп'ютерів.

Аналітичною групою було згенеровано декілька альтернативних варіантів рішення цієї проблеми, серед яких було відібрано два основних.

Перший варіант рішення проблеми передбачав значне зниження відпускної ціни.

Другий запропонований варіант рішення проблеми припускав оновлення упаковки і значне підвищення продажної ціни.

По кожному з відібраних альтернативних варіантів рішення були розроблені сценарії розвитку ситуації після того, як товар опиниться на ринку збуту в одному випадку із значно пониженою продажною ціною, а в іншому - з оновленою упаковкою і підвищеною ціною.

***Проблема.** Визначте у загальних рисах характер розвитку ситуації по першому і другому сценаріям. Який сценарій розвитку ситуації, що склалася, ви вважаєте більш переважним?*

Управлінська ситуація №9

Лідер американського автомобілебудування компанія «Дженерал моторс» зосередила на своїх підприємствах виконання майже всіх операцій, пов'язаних з виробництвом автомобілів: від випуску комплектуючих вузлів і деталей і до збуту продукції, запчастин і супутніх товарів.

Вона виробляє також дизельні двигуни, тепловози, дорожньо-будівельне устаткування, продукцію військового призначення та ін.

Управлінські рішення стратегічного характеру, що приймаються керівництвом компанії, роблять вплив на основні складові виробництва, організовані за принципом вертикальної інтеграції.

В основі реалізації великомасштабних рішень - централізоване планування.

***Проблема.** Проаналізуйте можливі варіанти організації процесу реалізації широкомасштабних управлінських рішень в*

крупних компаніях, подібних «Дженерал моторс». Чи є альтернатива плановій системі реалізації великомасштабних рішень в таких компаніях?

Управлінська ситуація №10

Керівництво заводу, що проводить будматеріали, ефективність ухвалених управлінських рішень і системи управління заводом в цілому оцінювало перш за все на підставі аналізу бухгалтерської звітності, зокрема балансу за минулий період.

***Проблема.** Чи правильно, з вашої точки зору, поступало керівництво заводу, оцінюючи ефективність управлінської діяльності на підставі бухгалтерської звітності? Яким чином на підставі бухгалтерського балансу за минулий період можна судити про результати діяльності заводу?*

Управлінська ситуація №11

Керівництво заводу, що випускає верстати для промислових підприємств, прагнучи підвищити якість вироблюваної продукції, ухвалило рішення виділити значні кошти на створення банку інноваційних ідей, в який включаються:

пропозиції по виробництву нових видів продукції з використанням наявних виробничих потужностей і технологій;

пропозиції по розробці нових функціональних можливостей продукції, що випускається;

пропозиції по вдосконаленню мережі післяпродажного обслуговування продукції, що випускається підприємством;

конструкторські розробки, в результаті яких можуть забезпечуватися нові функціональні можливості продукції, що випускається підприємством, або нові види продукції;

проведення патентного пошуку.

На першому етапі реалізації ухваленого рішення витрати на створення банку інноваційних ідей перевищили виручку, одержану від реалізації нововведень.

***Проблема.** Проаналізуйте інноваційну стратегію заводу, що випускає верстати для промислових підприємств. Чи вважаєте ви виправданою інноваційну стратегію підприємства? Як прийняти*

керівництвом заводу рішення характеризують систему управління заводом?

Управлінська ситуація №12

У одній з найбільших японських корпорацій - «Соні», яка ставить і вирішує складні задачі новаторського характеру, велике значення надається участі всього колективу в пошуку ефективних шляхів досягнення цілей, що стоять перед нею.

Корпорацію «Соні» відрізняють антибюрократичний стиль управління, прагнення подолати відчуженість різних підрозділів і рівнів управління корпорації.

***Проблема.** Як ви оцінюєте прагнення керівництва корпорації «Соні» повернути до участі в рішенні проблеми, у тому числі управлінського характеру, всіх співробітників корпорації? Чи виправданий, на вашу думку, такий підхід до організації виробництва?*

Управлінська ситуація №13

Директор кондитерської фабрики уклав з розташованим неподалеку кафе договір про поставки до Нового року великої партії кондитерських виробів.

Через день після підписання договору кондитерській фабриці було зроблено додаткове, більш крупне замовлення рестораном також до Нового року. Директор кондитерської фабрики, для якої реалізація продукції була найуразливішим місцем, підписав і договір про поставки продукції фабрики ресторану.

29 грудня стало ясно, що забезпечити своєчасну поставку своєї продукції одночасно і ресторану, і кафе фабрика не в змозі.

Директор ухвалив рішення про поставки кондитерської продукції до Нового року ресторану, оскільки його замовлення було більш крупним. Поставка продукції кафе була фабрикою зірвана.

***Проблема.** Проаналізуйте положення, що склалося на кондитерській фабриці, з поставками вироблюваної нею продукції. Чи несе директор фабрики відповідальність за зрив поставок продукції розташованому по сусідству кафе?*

Управлінська ситуація №14

Директор одного із столичних банків одержав конфіденційну інформацію про стан активів і пасивів крупного морського пароплавства і перспективних планах його розвитку, які представлялися йому природними з погляду отримання очікуваного прибутку.

Ознайомившись з представленим пароплавством бізнес-планом і оцінивши ситуацію, що склалася, директор банку ухвалив рішення про крупні інвестиції в пароплавство.

Проблема. Чи правильно поступив директор банку?

Управлінська ситуація №15

Підприємство звичайно проводить і реалізує щомісячно 5 тис. вентиляторів. На початку весни поступила інформація про те, що наступаюче літо очікується надзвичайно жарким. Це означає, що попит на вентилятори може різко зрости. Керівник відділу маркетингу вносить пропозицію про збільшення випуску вентиляторів в літні місяці до 10 тис. Це вимагає додаткових витрат, додаткових закупівель комплектуючих, прийняття на роботу додаткової кількості робітників, відміни відпусток для ряду ведучих фахівців.

Стовідсоткова інформація буде одержана, природно, коли літо наступить, але тоді вже не вдасться провести необхідні закупівлі і розгорнути виробництво. Якщо відкласти ухвалення рішення на місяць, може виявитися, що неможливо закупляти необхідну додаткову кількість комплектуючих, оскільки вони будуть закуплені конкурентами.

Перед керівником підприємства два альтернативні варіанти рішення:

1. Зберегти об'єм виробництва, але не одержати при цьому додаткового прибутку, якщо літо буде спекотним.

2. Подвоїти об'єм виробництва, вживши необхідні для цього заходи. Проте існує деяка вірогідність, що літо все-таки спекотним не буде і підприємство може не реалізувати всі вироблені вентилятори.

***Проблема.** Оцініть ситуацію, що склалася. Яке рішення ухвалили б ви? До якого моменту можна зволікати ухвалення управлінського рішення в ситуації, що склалася?*

Управлінська ситуація №16

Керівництво підприємства по виробництву будівельних матеріалів вирішило освоїти новий вид продукції. Придбання патентів і ноу-хау, закупівля сучасних технологічних ліній і устаткування дозволили почати виробництво конкурентоздатної продукції, яка, на думку фахівців, повинна знайти попит на споживчому ринку.

Однієї з найактуальніших проблем, що встали перед керівництвом підприємства, виявилася реалізація нової продукції. Запрошені на спеціальну нараду представники маркетингової служби підготували план заходів щодо просування продукції, виробництво якої освоюється підприємством, на ринки збуту.

***Проблема.** Чи дійсно актуальною є проблема реалізації нового для підприємства виду будівельних матеріалів? Що повинен включати комплекс заходів щодо його просування на ринки збуту?*

Управлінська ситуація №17

Підприємство по збуту автомобілів має в своєму розпорядженні місця збуту в різних регіонах. Керівник підприємства надає велике значення маркетинговій політиці. Він регулярно запрошує у маркетингової служби аналітичні звіти, в яких відстежуються тенденції зміни попиту, звіти стосовно продажу власних і конкуруючих підприємств, прогнози очікуваного попиту на автомобілі різних марок, знайомиться з рекомендаціями по об'ємах продукції, які можуть бути реалізовані підприємством в планований період.

***Проблема.** Як доцільно організувати збір маркетингової інформації? На основі якої інформації формуються аналітичні звіти маркетингової служби підприємства?*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: ПИТЕР, 2000.
2. Веснин В.Р. Основы менеджмента: Учебник. – М., 1997.
3. Вихановский О.С., Наумов А.К. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. – М., 1995.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг: методические рекомендации и система показателей. М.: МГИМО, 1999
5. Гибсон Дж.Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. – 8-е изд. – М., 2000.
6. Глухов В.В. Основы менеджмента: Учебник. – Минск, 1996.
7. Диксон П.Р. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2001
9. Казанцев А.К., Подлесных В.И., Серова Л.С. Практический менеджмент. – М., 1998.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Дж., Вонг Г. Основы менеджмента / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К., М., СПб, 1998.
11. Кредісов А.І., Панченко Є.Г., Кредісов В.А. Менеджмент для керівників. – К., 1999.
12. Крилова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.
13. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000.
14. Кузнєцов Ю.В., Подлесных В.И. Основы менеджмента. 2-е изд. – СПб., 1998.
15. Редченко В.В. Международный менеджмент: Учеб. Пособие. – К., 2000.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять
з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу»
для студентів денної форми навчання
напряму підготовки 6.060101 – «Будівництво та архітектура»

Укладачі: Кирчата Ірина Миколаївна
Шершенюк Олена Миколаївна

Відповідальний за випуск: проф. Дмитрієв І.А.

Підп. до друк.
Друк офсетний
Тираж екз.
Зак. №

Формат 60×80
Ум. др. л.

1/16 Бум. Тип №
Нав - вид. л.
Ціна договірна

ХНАДУ, ГСП, Харків, вул. Петровського, 25

Підготовлено у Харківському національному автомобільно-
дорожньому університеті