

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ: МЕТОЮ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета та задачі дисципліни. Перехід економіки України на ринкові відносини потребує корінних змін у підготовці фахівців. Для практичного втілення ринкових відносин у життя традиційні системи організації і управління виробництвом, як показала практика, неефективні. Вихід з даного становища в теперішніх умовах - переорієнтація підприємницької діяльності на задоволення попиту споживачів, тобто розвиток маркетингу та менеджменту, як найефективніших механізмів ринкових відносин. В умовах ринку з його жорсткою конкуренцією виживає й успішно розвивається той, хто вчасно реагує на розвиток попиту і пропозиції, змінює характер та напрям виробництва відповідно до їх вимог. Отже для виживання необхідно збільшувати обсяги виробництва і реалізації продукції, впроваджувати нові форми організації праці. Це досягається за допомогою системи управління підприємством, адекватною масштабам і характеру виробленої продукції і послуг.

Курс „Менеджмент і маркетинг“ вивчає основні положення менеджменту та маркетингу для формування у студентів початкових знань про дані науки з метою забезпечення бази для поглибленого вивчення можливості ефективної діяльності підприємства в ринкових умовах.

Основне завдання дисципліни „Менеджмент та маркетинг“ - вивчення прояву економічних закономірностей в умовах ринкової економіки з позицій менеджменту та маркетингу.

Метою вивчення дисципліни „Менеджмент та маркетинг“ є оволодіння студентами технічних спеціальностей загальних принципів та положень організації ринкової діяльності підприємства, які ґрунтуються на існуючих у

народному господарстві формах власності, і на цій основі одержання ними спеціальних знань з менеджменту та маркетингу.

Менеджмент та - дисципліна економічна яка пов'язана з рядом дисциплін:

- з політекономією - яка є основою пізнання закономірностей розвитку виробництва та господарства України;

- з економікою промисловості - бо має забезпечити основну задачу даної галузі: забезпечення потреб народного господарства в відповідних виробках;

- з організацією виробництва - бо має забезпечити таку організацію виробництва, яка б дозволила здійснити випуск продукції, що необхідна споживачеві при мінімальних витратах.

Студенти повинні знати - з розділу маркетинг - основи формування попиту на товари, як споживчі так і індустріальні (засоби виробництва); види попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії підприємства; основи сегментації ринку товарів; вплив етапу розвитку товару на поведінку виробника; способи вивчення продукції та поведінки конкурентів; основи ціноутворення та цінову політику підприємства, яка б забезпечила максимальний прибуток; особливості збуту продукції та роль посередників; основи організації реклами;

- з розділу менеджмент - поняття управління виробництвом; основні теорії менеджменту; загальні характеристики кадрів управління; основні організаційні структури управління, їх характеристику; основні теорії мотивації праці робітників; основи управління конфліктами; основні види інформації в системі управління виробництвом.

Студенти повинні отримати навички застосування системного підходу до вирішення задач організації виробництва в ринкових умовах господарювання; проводити комплексне дослідження ринку (сегментувати ринок, визначати цільовий ринок підприємства, визначати можливі обсяги продажу товару в залежності від попиту); формувати ціну виробу; аналізувати поведінку конкурентів; проводити рекламну діяльність; будувати

організаційні структури.

Для перевірки засвоєння студентами навчального матеріалу проводяться наступні контрольні заходи:

- колоквіум (завдання складаються у вигляді білетів, які містять теоретичні та практичні питання вивченого курсу);
- іспит (усний, завдання складаються у вигляді білетів, які містять теоретичні та практичні питання вивченого курсу).

ПЕРЕЛІК контрольних питань для складання іспиту з курсу "Менеджмент та маркетинг"

1. Маркетинг: суть, чинники, етапи розвитку.
2. Відмінність концепції маркетингу від концепції збуту.
3. Об'єкти дослідження, принципи та функції маркетингу.
4. Комплексне дослідження ринку: суть, завдання, зміст робіт.
5. Види попиту на товари та їх вплив на розробку маркетингової стратегії.
6. Сегментація ринку: суть, мета, значення.
7. Прогнозування динаміки розвитку сегментів: суть, методи.
8. Крива життєвого циклу товару.
9. Вплив етапу розвитку товару на поведінку виробника.
10. Вивчення продукції та поведінки конкурентів: суть, значення, методи.
11. Аналіз власної продукції.
12. Розробка стратегії та тактики маркетингу.
13. Вибір цільового ринку.
14. Особливості вивчення попиту на споживчі товари.
15. Фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів.
16. Особливості вивчення попиту продукції на засоби виробництва та наукоємку продукцію.
17. Ціноутворення як функція маркетингу.
18. Цінова політика підприємства та її види. Розрахунок ціни, яка орієнтована на досягнення максимального прибутку.
19. Товарорух та збут продукції.

20. Канали товароруху. Вибір способу збуту продукції.
21. Посередники та їх роль в розподілі продукції.
22. Економічні основи взаємодії з посередниками.
23. Управління просуванням товару на ринку.
24. Основи організації реклами.
25. Управління виробництвом: суть, мета, види.
26. Відмінності менеджера від керівника та підприємця від менеджера.
27. Розвиток теорії та практики менеджменту. Характеристика основних теорій.
28. Загальна характеристика кадрів управління.
29. Керівник та його роль в управлінні виробництвом.
30. Організаційні структури управління: елементи, мета створення, принципи побудови.
31. Види організаційних структур та їх характеристика. Галузі застосування.
32. Мотивація, як функція менеджменту.
33. Характеристика сучасних теорій мотивації праці та їх застосування.
34. Методи управління та їх характеристика.
35. Стиль та авторитет керівника. Класифікація стилів та види авторитета.
36. Формування в трудовому колективі сприятливого психологічного клімату.
37. Управління конфліктами. Види і типи конфліктів, методи управління.
38. Характеристика і види інформації в системі управління виробництвом.
39. Технологія прийняття управлінських рішень. Характеристика етапів та вимоги до рішень.
40. Шляхи підвищення ефективності праці управлінського персоналу. Особливості праці управлінців.
41. Загальна характеристика системи підбору, розміщення та підвищення кваліфікації управлінських кадрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заруба О.Д. Основи фінансового аналізу та менеджменту. - К.: Українсько-Фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1995. - 110 с.
2. Олійник С.У. Менеджмент: навчальний посібник - Х.: Друк ЛТД, К.: Проза, 1997. - 176 с.
3. Гінстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. Пер. з англ. - Львів: Сейбр-Світло, 1996. - 208 с.
4. Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. - К.: Вища шк., 1995. - 351 с.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 501 с.
6. Шегда А.В. Основы менеджмента: Учебное пособие. - К.: Товариство "Знання", КОО, 1998. - 512 с.
7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Е. Основи менеджменту. - Львів: Світ, 1995.- 296 с.
8. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища шк., 1994. - 256 с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. - К.: Вища шк., 1994. - 327 с.
10. Навчальний посібник з основ маркетингу / Г.В. Магалецький, П.Г. Білоконний, М.В. Рудюк та інші; Під ред. Г.В. Магалецького. - К.: Новація ЛТД, 1994. - 327 с.
11. Методичні вказівки до виконання курсової роботи „Розробка бізнес-плану підприємства" /Уклад. В.О.Козловський, В.В.Кавецький - Вінниця, ВДТУ.