

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 5 (2 часа)

Учебная дисциплина «Обществознание»

гр. 5.1.

(11 – 15 мая 2020 г.)

1. Прочитать текст по теме: **Основы менеджмента и маркетинга**
2. Ответить на вопросы по тексту лекции (письменно в тетради, страницы нумеруем).
3. Выполнить задания.

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Современное общество отличается высокой динамичностью социальных и экономических процессов. Рыночные преобразования требуют новых подходов к организации и управлению всеми элементами хозяйственной деятельности.

Менеджмент возник в начале XX века и уже через несколько десятилетий стал влиятельной общественной силой. С появлением транснациональных корпораций, сравнимых по экономическому потенциалу с отдельными государствами, роль менеджеров приобрела колоссальное значение.

Менеджмент – это деятельность по управлению и координации работы предприятия и его подразделений, включая коллектив руководителей предприятий.

К принципам менеджмента относятся закономерности и требования, выполнение которых обеспечивает эффективную работу предприятия:

- целенаправленность – объединение деятельности организации на достижение общей цели, соотнесение цели с ресурсами, необходимыми для выполнения поставленной задачи;
- ответственность – сотрудники, соответственно их полномочиям, осознают, что некачественное выполнение работы влечёт за собой определенные взыскания, штрафы;
- компетентность – хорошие знания менеджером объекта управления, его функций;
- системность – каждое управленческое решение анализируется для выявления его влияния на все подразделения предприятия;
- дисциплинированность – элемент, который влияет на качество работы и формирует корпоративную культуру сотрудников;
- стимулирование – материальное и моральное мотивирование сотрудников, повышение их заинтересованности в результатах своего труда.

Основные принципы менеджмента влияют на достижение предприятием экономических целей – повышение эффективности производства за счёт снижения себестоимости продукции (материалоёмкости, трудоёмкости, общепроизводственных затрат) и получение прибыли.

Менеджер – это лицо, занимающее управленческую должность и наделённое полномочиями принимать решения по определённым видам деятельности организации, функционирующей в рыночных условиях.

В зависимости от размера фирмы, иерархия менеджмента делится на уровни:

высший – президент компании, генеральный директор, председатель совета директоров;

средний – заместители руководителя, руководители крупных структур – отделов, цехов;

низовой – руководители первичных подразделений – бригад, секторов, участков.

Современный управленец – это не просто должностное лицо, а человек, который поведёт команду вперёд и приумножит прибыль, именно поэтому он должен обладать знаниями в области экономики и управления, уметь ставить цели и эффективно решать актуальные задачи, проявлять инициативу, самостоятельность, быть справедливым и равнодушным к сотрудникам. Качество работы менеджера отражается как на финансовых, так и на производственных результатах предприятия, а кому-то из них приносит мировую известность. Ли Якока (США) успешно работал у Генри Форда II, но после определённых разногласий перешёл в руководство Chrysler, где сумел буквально реанимировать автомобильную компанию, находившуюся на грани банкротства. Лесли Ричард Гровс (США) руководил в 1942 году Манхэттенским проектом по созданию ядерной бомбы. Он

не имел никакого отношения к науке, но, как никто, гениально управлял процессом её создания. Маргарет Уитмен (США) превратила компанию eBay в огромную торговую интернет-площадку. Билл Гейтс (США) создал компанию по производству программных продуктов Microsoft Corporation, которая сегодня является гигантом бизнеса.

Основные функции менеджмента:

1. **Организация** – это процесс создания структуры предприятия, где отражён состав, подчинение и взаимодействие отдельных подразделений фирмы. Познакомимся с типами организационных структур.

- Линейная отличается чётко выраженной вертикалью управления, где все решения передаются по цепочке сверху вниз. Подходит для небольших предприятий с несложной специализацией, например, небольшой розничный магазин.
- Функциональная отличается делением организации на структурные звенья, каждое из которых выполняет конкретную задачу. Специалисты подразделений обладают высоким уровнем профессиональных компетенций и отвечают только за конкретный участок работы. Управленческие решения принимаются медленно, поскольку нет единоначалия. Такая организационная структура принята на крупных машиностроительных предприятиях.
- Штабная отличается наличием у линейного руководителя, как правило, менеджера высшего звена, отдельной группы специалистов и консультантов, которые прорабатывают возможные управленческие решения и предлагают их руководителю. Штабы могут работать как временно, так и постоянно. Штабную структуру организации используют группы компаний, холдинги.

2. **Планирование** – это определение целей деятельности фирмы и способов их реализации. Процесс изучения и решения проблем будущего. Планирование может быть стратегическим (долгосрочным) – на 10-15 лет, тактическим (среднесрочным) – на 3-5 лет и оперативным (краткосрочным) – на месяц и менее. Отдельная тема планирования – составление бизнес-планов. Бизнес-план – это комплексное описание деятельности по реализации коммерческого проекта с учётом возможных проблем и рисков. Он имеет достаточно сложную структуру, но умение составить бизнес-план помогает понять, стоит ли вкладывать средства, окупятся ли затраты за счёт доходов.

Разделы бизнес-плана:

- резюме – краткое изложение основных положений бизнес-плана;
- общее описание предприятия – организационно-правовая форма, цели и задачи, местоположение;
- товары и услуги – что будет производить предприятие, уникальные качества продукта, свойства, выделяющие товар из подобных;
- план маркетинга – как будет определена цена продукта, достигнут намеченный объём продаж и пути сбыта;
- план производства – определение себестоимости продукта, расчёт производства в перспективе и объёмы привлекаемых средств;
- организация управления – это описание модели организационной структуры будущего предприятия, его кадровый состав;
- финансовый план отвечает на вопрос, выгодно ли инвестировать средства в данное предприятие, сможет ли соискатель обслуживать кредитные обязательства, вариативна ли финансовая перспектива проекта.

3. **Мотивация** – создание заинтересованности персонала в достижении целей фирмы. Мотивация снижает проблему кадровой текучки, привлекает и удерживает высококвалифицированных сотрудников, стимулирует работников качественно выполнять свои функции, повышает производительность труда. Существуют административные, материальные (экономические) и нематериальные (социально-экономические) стимулы к трудовой деятельности.

- Административное воздействие оказывает руководитель предприятия, через инструкции и приказы он направляет деятельность сотрудников.

- Материальное воздействие на сотрудников оказывается через систему штрафов и поощрений, начисление процента от проведённых финансовых сделок.
- Нематериальное воздействие – это набор самых разнообразных методов: благодарности, грамоты, возможность повысить профессиональную квалификацию или получить повышение в должности.

4. **Контроль** – это мониторинг за деятельностью предприятия, необходимый для коррекции работы предприятия, предотвращения кризисных ситуаций и достижения экономических целей.

- Предварительный контроль производится на этапе планирования путём анализа привлекаемых финансовых, материальных и человеческих ресурсов.
- Текущий контроль осуществляется в ходе реализации запланированного путём налаженной обратной связи от сотрудника к менеджеру.
- Заключительный контроль происходит по итогам запланированной деятельности путём оценки достигнутого результата.

XXI век называют веком потребления – всё вокруг нас связано с покупкой и потреблением товаров, нам навязывают культуру потребления, сами мы – потребители. Маркетологи всего мира ищут всё новые способы того, как ещё глубже залезть в наши головы и понять, что нам нужно. Почему значимость маркетинга в наше время стала настолько важна? Попробуем разобраться...

Маркетинг – это деятельность, направленная на формирование и удовлетворение рыночного спроса.

Маркетолог – это сотрудник предприятия, который занимается анализом спроса на производимый товар и рынки сбыта товара, разрабатывает мероприятия по увеличению сбыта.

Знаменитые маркетологи:

Говард Шульц (США) основал компанию Starbucks, стратегию её маркетинга.

Амансио Ортега (Испания) создал и продвинул бренд одежды Zara.

Алан Малали (США) вернул компании Ford статус транснациональной.

Тадаси Янаи (Япония) разработал сверхтонкий пуховик ТМ Uniglo.

Основные элементы маркетинга отражены в концепции маркетинг-микса или **модели 4P**: продукт (product), цена (price), место (place) и продвижение (promotion).

Продукт – это конкретный товар или услуга, которую фирма предлагает потребителям. Определение конкурентных преимуществ товара, контроль за его качеством, разработка бренда и упаковки – вот примерный перечень составляющих этого элемента.

Цена – регулятор потребительского спроса. Определение оптимальной и разумной цены – важнейший элемент маркетинга, поскольку потребитель, обдумывая целесообразность покупки, не станет приобретать товар по завышенной цене, а слишком низкая цена, скорее всего, вызовет сомнения в качестве продукта.

Место – это канал, с помощью которого будет приобретаться товар, и неважно, будет ли это обычный магазин или онлайн-площадка, главное, чтобы это было удобно целевой аудитории, на которую рассчитывает производитель.

Продвижение – это комплекс мер по информированию потребителей о достоинствах товара, побуждению желания купить именно этот продукт. Продвигать продукцию на рынок можно с помощью промо-акций, бесплатной раздачи образцов, «сарафанного радио» или канала молвы. Рассмотрим, как на продвижение товара влияет реклама.

Реклама – открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы (Современный экономический словарь <http://www.ebk.net.ua/Book/Ses/r/0486.htm>).

Существуют следующие виды рекламы:

Телевизионная реклама – самый универсальный и массовый инструмент. Обладает сильным одновременным визуальным, звуковым и эмоциональным воздействием на потенциального потребителя, но дорога в производстве и трансляции. Так, реклама аромата Chanel с участием Николь

Кидман побил рекорды по стоимости – 33 млн. долл. Многие телезрители негативно относятся к рекламным роликам, прерывающим просмотр фильмов и программ.

Реклама в прессе – газеты и журналы уже имеют свою целевую аудиторию, контакт с потребителем у печатной продукции более длительный, причём журнальная реклама отличается более высоким качеством выполнения, возможностью размещения образцов товара. Например, компания Peugeot, рекламируя безопасность автомобилей, предлагает читателю ударить по странице журнала, при этом на следующей странице срабатывает крошечная подушка безопасности. Пресса обладает низкой оперативностью в изменении макета и выхода рекламы, а зачастую и её однообразием.

Наружная реклама – это реклама, размещаемая на улице в форме баннеров, щитов, афишных тумб, постеров, растяжек и т.д. Она охватывает большую аудиторию, достаточно зрелищная, имеет чёткие границы рекламного воздействия и возможность нестандартного предъявления. Так, например, компания-производитель чая создала декоративный рекламный объект в виде кружки, а фирма по производству бритв – большеформатный станок, способный убрать любую растительность. Недостатками наружной рекламы являются необходимость контролировать состояние рекламных конструкций, их подверженность атмосферным явлениям и достаточно высокая стоимость изготовления.

Реклама на транспорте отличается возможностью размещения информации как снаружи, так и внутри транспортных средств, мобильностью и высоким уровнем воздействия. Но такая реклама недолговечна, мало информативна, не обладает целевой аудиторией.

Реклама на радио – самый общедоступный канал проникновения, обладающий высокой сменяемостью информации, повторяемостью и небольшой ценой. Но, как правило, люди невнимательно слушают радио, часто переключаются на другие радиостанции.

Реклама в Интернете динамично развивается, имеет в арсенале звуковые, визуальные эффекты, корректируется в кратчайшие сроки, достигает целевой аудитории, но ограничена как размерами размещаемых баннеров, так и количеством пользователей Интернета.

Рекламная стратегия – это комплексная программа продвижения товара на рынке с помощью специально созданного рекламного продукта. Существуют два основных вида рекламных стратегий.

Рационалистические стратегии направлены на определение преимуществ по сравнению с другими товарами. Например, «“Tide” или кипячение?» «“Xerox”. Мы научили мир копировать». «“Fairy”. Лучше других справляется с жиром. Даже в холодной воде».

Эмоциональные стратегии рассчитаны на побуждение к покупке через ассоциации, образы и чувства, связанные с конкретным товаром. Так, часы марки Omega связаны с образом актера Пирса Броснана (Джеймс Бонд), а обувь марки Вестфалика – с образом певицы Валерии. «Шоколад Milka. Один кусочек – и вы в альпийском мире» – слоган вызывает ассоциации с красивым природным объектом.

Менеджмент и маркетинг – важнейшие инфраструктурные элементы современной экономики, посредством которых предприятия достигают главной экономической цели – устойчивого получения прибыли. В совершенстве владея знаниями о принципах менеджмента и маркетинга, выдающиеся управленцы приводят компании к финансовому успеху, а производимые товары и услуги становятся достоянием всего мира. Грамотно составленный бизнес-план и правильно организованная рекламная компания – основные механизмы реализации бизнес-идеи.

Вопросы:

1. Что такое менеджмент? Объясните его принципы?
2. Каковы цель и уровни менеджменты?
3. Охарактеризуйте функции менеджмента.
4. Что такое маркетинг? Для чего он необходим?
5. Охарактеризуйте элементы маркетинга.

Задания:

Задание 1. Соберите пазл из компонентов модели маркетинга 4P. Подписи присутствуют как на русском, так и на английском языке.

Задание 2. Выберите верный ответ. Как называется процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации:

- а) планирование;
- б) мотивация;
- в) контроль;
- г) организация.

Задание 3. Прочитайте приведённый ниже текст, в котором пропущен ряд слов. Выберите из предлагаемого списка слова, которые необходимо вставить на место пропусков.

Термин «менеджмент», по сути, является аналогом термина «_____» (А), хотя второй термин намного шире, поскольку применяется к самым различным видам человеческой деятельности. _____ (Б) – это деятельность по организации и координации работы предприятия; Под менеджментом понимается профессиональное управление хозяйственной деятельностью _____ (В), которое осуществляется в условиях рыночных отношений и направлено на извлечение максимальной _____ (Г) при рациональном использовании ресурсов. _____ (Д) менеджмента является достижение высокой прибыльности, _____ (Е) организации или иных целей, путем рациональной организации торгового процесса и развития технико-технологической базы организации.

Слова (словосочетания) в списке даны в именительном падеже. Каждое слово (словосочетание) может быть использовано только один раз.

Список терминов:

- | | | |
|---------------------------|-----------------|---------------|
| 1) конкурентноспособность | 4) деятельность | 7) управление |
| 2) предприятие | 5) цель | 8) упадок |
| 3) прибыль | 6) операция | 9) менеджмент |

Преподаватель: Харченко Е.Н.

Контактные данные:

e-mail: ivolga-692060@mail.ru

WhatsApp: 8 924 437 75 30