

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СВЯЗИ,
ИНФОРМАТИЗАЦИИ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

ШАИСЛАМОВА М.Р.

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ



ТАШКЕНТ 2014

М.Р.Шаисламова. «Основы менеджмента и маркетинга». Учебно - методическое пособие. //ТУИТ. 2014. 87стр.

В данном учебно-методическом пособии раскрываются практическое применение, усвоение и закрепление знаний основы менеджмента и маркетинга в отрасли связи в условиях рыночных отношений.

Данное учебно-методическое пособие состоит из двух частей, в первой части которого, даются практические задания, задачи а также ситуационные проблемы по предмету «Менеджмент», основанные на инновационных педагогических технологиях для обеспечения глубокого усвоения и закрепления знаний по темам как: эволюция возникновения и развития теории управления, цели и функции менеджмента, организационные структуры управления, методы управления, управление производством.

Во второй части учебно-методического пособия, даются практические задания, задачи, а также ситуационные проблемы по предмету «Маркетинг» следующим темам как: концепция маркетинга, информационное обеспечение маркетинговой системы, маркетинговая среда, комплексное исследование рынка, коммуникационная политика в маркетинге, товарная политика в системе маркетинга, для формирования способности самостоятельно выделять проблему, анализировать и оценивать данную ситуацию для принятия правильных решений в проблемной ситуации.

Учебно-методическое пособие «Основы менеджмента и маркетинга» рассчитано для студентов бакалавриата высших учебных заведений, обучающихся по специальностям технических и экономических направлений в отраслях связи и информатизации.

Напечатано на основе утверждения учебно-методического совета факультета «ЭМ и ИКТ» Ташкентского Университета Информационных Технологий от 3 июль . протокол № 10 (71)

Рецензенты: д.э.н., проф, А.М.Қодиров,
к.э.н. А.Собиров

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика предъявляет серьезные требования к руководителям и специалистам. Это связано с необходимостью разработки и реализации эффективной стратегии развития организации. С данной проблемой могут справиться только компетентные в управленческом отношении профессионалы.

В условиях обретения государственной независимости и развития рыночных отношений, суверенная республика Узбекистан нуждается в новых, прогрессивных подходах к реформированию управления экономикой, внедрению современных систем управления наиболее полно отвечающих рыночным требованиям. К таким системам относится, получившая достаточно широкое развитие система управления, учитывающая динамизм и быстротечность изменения условий и экономической конъюнктуры, а так же возможности использования резервов предприятий при выборе и основании тех или иных стратегий их поведения. Поэтому цель данного учебно-методического пособия состоит в ознакомлении студентов с основными положениями теории и конкретного механизма менеджмента и маркетинга, их практического закрепления на примере предприятий связи Узбекистана.

Цель данного учебно-методического пособия «Основы менеджмента и маркетинга» заключается в формировании у будущих хозяйственных руководителей и специалистов управленческого мышления, глубоких знаний по управлению всеми аспектами функционирования организации, а также дать студентам бакалавриата знания теоретического и практического характера по использованию основных положений менеджмента и маркетинга в деятельности организаций. Особое внимание уделяется пониманию менеджмента как инструмента достижения коммерческих успехов организации.

В условиях развития рыночных отношений появляются новые условия, обуславливающие более глубокое изучение вопросов управления во всех сферах жизни общества. Специфика данного пособия заключена в особенностях предмета и методов управления. Предметом изучаемого курса являются управление организацией и изучение рынка. В данном пособии представлены научные основы управления организацией, базирующиеся на образованности менеджера, а также представлены вопросы управления персоналом предприятия, товарной, ценовой и коммуникационной политик.

В данном учебно-методическом пособии, даются понятия, функции и стратегии менеджмента и маркетинга предприятий связи и информатизации, раскрываются методы и механизмы разработки и принятия решений, а также основные направления эффективного управления менеджмента и маркетинга, функции, задачи, социально-психологические аспекты эффективного менеджмента и маркетинга.

Учебно-методическое пособие состоит из двух частей, первая часть раскрываются теоретические и практические аспекты «Менеджмента», а во

второй части пособия даётся методические и практические основы «Маркетинга».

Данный курс исходит из необходимости обеспечения фундаментальной подготовки специалистов в условиях формирования и развития рыночных отношений. Являясь одной из базовых дисциплин, формирующих знания специалистов-управленцев, курс «Основы менеджмента и маркетинга» тесно связан с другими общенаучными, общеэкономическими и специальными дисциплинами.

Изучаемый курс полностью основан на теоретических разработках предметов «Экономическая теория», «История экономических учений», «Микроэкономика» и «Основы предпринимательства».

Многие вопросы, раскрываемые в «Основах менеджмента и маркетинга» углубляют и детализируют те знания, которые были получены в ходе изучения вышеназванных дисциплин.

1.ЧАСТЬ. МЕНЕДЖМЕНТ

Тема №1. Предмет, объект и методы дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»

План-задание к семинарскому занятию по расширению и углублению знаний

Цель занятия:

Сформировать навыки применения полученных знаний по теме «Предмет, объект и методы дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»» в процессе решения учебных заданий.

План семинара:

- 1.1. Определение понятий менеджмента.
- 1.2. Понятия видов менеджмента.
- 1.3. Логика организации управления фирмой.
- 1.4. Менеджмент - комплексная интегративная наука.
- 1.5. Предмет менеджмента как науки об управлении.

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Называют и дают подробную характеристику науки управления.
2. Характеризуют содержание основных определений науки управления.
3. Самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Подготовиться к блиц-опросу.

Вопросы для актуализации знаний

- 1.Определение понятий менеджмента.
- 2.Характеристика менеджмента в науке управления.
- 3.Типология видов менеджмента.
- 4.Логика организации управления фирмой.
- 5.Менеджмент - комплексная интегративная наука.
- 6.Предмет менеджмента как науки управления.
- 7.Методы используемые менеджментом.
- 8.Роль и влияние МФЭК на процесс управления.

Задание 2. Подготовиться к выполнению групповых учебных заданий.

Задания для групповой работы

ГРУППА 1. Составить описание характеристик менеджмента в теории управления.

ГРУППА 2. Дать полную характеристику типологии видов менеджмента.

ГРУППА 3. Описать и дать полный комментарий методов управления.

ГРУППА 4. Охарактеризовать положительные и отрицательные стороны МФЭК, влияющие на развитие процесса управления.

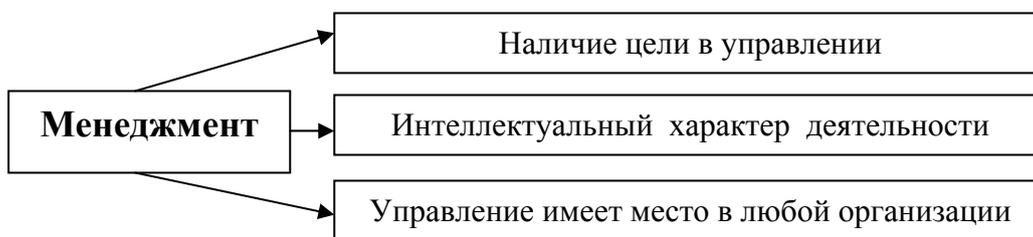
Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, и правильность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,3)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					
4					

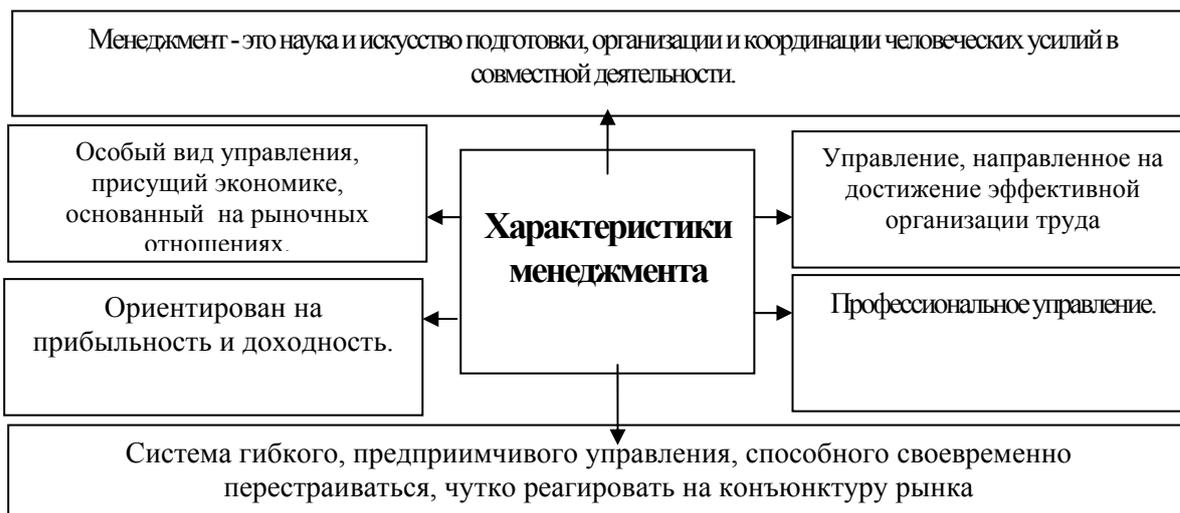
Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 1,8 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Задание 3. Исходя из лекционных материалов презентовать основные понятия и моменты.

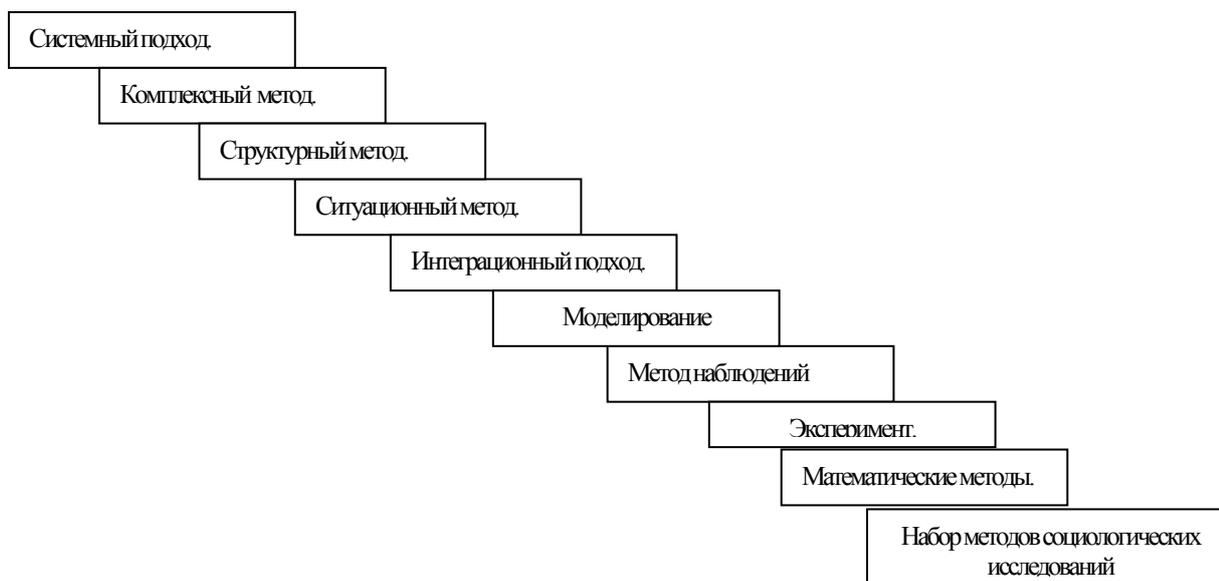
1. Три общие черты, объединяющие множество определений менеджмента



2. Характеристики менеджмента



3. Специальные исследовательские методы управления экономикой - менеджмента



Список литературы

1. И.А.Каримов «Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет» Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, газета «Народное слово» от 28.01.2010.
2. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
3. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
4. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.; “Fan va texnologiya” нашриёти, 2005 йил, 300 б.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 11 изд. (Серия "Теория и практика менеджмента") / Ф. Котлер. - Б.м.: СПб: Питер, 2004. - 800 с.
6. Основы менеджмента и маркетинга. Учебно-практическое пособие. / Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.: ТМИ, 2005. - 170 с.
7. Зайнутдинов Ш.Н. ва бошқалар. Менежмент. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005.
8. Шарифходжаев М.Ш., Абдуллаев Ё.А. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2001.
9. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно-методический комплекс. ТФИ, 2011г.-849с.
10. “Мониторинг развития информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане” // Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастури “Рақамли ривожланиш ташаббуси” дастури ҳисоботи.

Тема №2. Эволюция возникновения и развития теории управления

План-задание к семинарскому занятию по расширению и углублению знаний

Цель занятия:

Сформировать навыки применения полученных знаний по теме «Эволюция возникновения и развития теории управления» в процессе решения учебных заданий.

План семинара:

- 2.1. Эволюция развития науки управления.
- 2.2. Возникновение и развитие теории менеджмента методика обоснования составления
- 2.3. Школа научного менеджмента
- 2.4. Классическая или административная школа в управлении (1920-1950)
- 2.5. Классическая или административная школа в управлении (1920-1950)
- 2.6. Школа поведенческих наук
- 2.7. Управленческие концепции (40-60-е годы).
- 2.9. Теории технократического менеджмента
- 2.10. Современный менеджмент проектирование ОСУ.

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Называют и дают подробную характеристику этапов развития науки управления.
2. Характеризуют содержание основных школ науки управления.
3. Самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Подготовиться к блиц-опросу.

Вопросы для актуализации знаний

1. Эволюция развития науки управления.
2. Возникновение и развитие теории менеджмента.
3. Школа научного менеджмента.
4. Классическая или административная школа в управлении.
5. Школа человеческих отношений.
6. Школа поведенческих наук .
7. Управленческие концепции .
8. Эмпирическая (прагматическая) школа управления.
9. Теории технократического менеджмента
10. Современный менеджмент.

Задание 2. Подготовиться к выполнению групповых учебных заданий.

Задания для групповой работы

ГРУППА 1. Составить описание классической или административной школы и школы человеческих отношений. Раскрыть их специфические особенности.

ГРУППА 2. Составить описание школы научного менеджмента и поведенческих наук. Раскрыть их специфические особенности.

ГРУППА 3. Дать полную характеристику эмпирической (прагматическая) школы управления, теории технократического и современного менеджмента.

ГРУППА 4. Описать эволюцию развития науки управления и историю возникновения и развития теории менеджмента.

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, и правильность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,3)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					
4					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 1,8 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Задание 3. Презентовать результаты работы.

1. Сравнение старой и современной организации

Старая организация	Современная организация
Малое количество крупных организаций, отсутствие гигантских организаций.	Большое количество чрезвычайно мощных крупных организаций, как коммерческих, так и не коммерческих.
Относительно небольшое количество руководителей, практическое отсутствие руководителей среднего звена.	Большое количество руководителей, большое количество руководителей среднего звена.
Управленческая работа зачастую не выделялась и не определялась от неуправленческой деятельности.	Четко очерчены управленческие группы, управленческая работа, четко воспринимается и отделяется от неуправленческой деятельности.
Занятие руководящих постов в организации и чаще всего по праву рождения или путем захвата силой.	Занятие руководящих постов в организации чаще всего по праву компетентности с соблюдением законности и порядка.
Малое количество людей, способных	Большое количество людей, способных

принимать важные для организации решения.	принимать важные для организации решения.
Упор на приказ и инструкцию	Упор на коллективную работу и рациональность.

2. Принципы управления Анри Файоля

Разделение труда.	Специализация труда, целью которой является выполнение работы, большей по объёму и лучшей по качеству. Сокращение числа целей, на которые должны быть направлены внимание и усилия.
Полномочия и ответственность.	Полномочия - право отдавать приказ, ответственность - её составляющая противоположность. Где даются полномочия, возникает ответственность.
Дисциплина.	Послушание и уважение к достигнутым соглашениям между фирмой и её работниками. Справедливо применяемые санкции.
Единоначалие.	Работник должен получать приказы только от одного непосредственного начальника.
Единство направления.	Рабочая группа должна быть объединена единым планом и иметь одного руководителя.
Подчиненность личных интересов общим.	Недопустимость превалирования интересов одного работника или группы работников над интересами компании.
Вознаграждение персонала.	Обеспечение верности и поддержки работников справедливой зарплатой за их службу.
Централизация.	Нахождение и соблюдение правильной пропорции между централизацией и децентрализацией – проблема определения меры, которая обеспечит лучшие возможные результаты.
Скалярная цепь.	Ряд лиц, стоящих на руководящих должностях. Поддержка оптимальной иерархической системы.
Порядок.	Место - для всего и всё на своём месте.
Справедливость.	Сочетание доброты и правосудия.
Стабильность рабочего места для персонала.	Высокая текучесть кадров снижает эффективность организации.
Инициатива.	Разработка плана и обеспечение его успешной реализации, что придаёт организации силу и энергию.
Корпоративный дух.	Союз - это сила, которая является результатом гармонии персонала.

3. Вклад различных направлений

Школа научного управления.	Использование научного анализа для определения лучших способов выполнения задачи. Отбор работников, лучше всего подходящих для выполнения задач и обеспечение их обучения. Обеспечение работников ресурсами, требуемыми для эффективного выполнения их задач. Систематическое и правильное использование материального стимулирования для повышения производительности.
-----------------------------------	--

	Отделение планирования и обдумывания от всей работы.
Классическая школа управления.	Развитие принципов управления. Описание функций управления. Систематизированный подход к управлению всей организацией.
Школа человеческих отношений и поведенческих наук.	Применение приёмов управления межличностными отношениями для повышения степени удовлетворённости и производительности. Применение наук о человеческом поведении к управлению и формированию организации так, чтобы каждый работник был использован в соответствии с его потенциалом.
Школа науки управления.	Углубление понимания сложных управленческих проблем, благодаря разработке и применению моделей. Развитие количественных методов в помощь руководителям, принимающим решения в сложных ситуациях.

Задание 4. Тесты для самопроверки

1. В современной литературе по менеджменту какое слово является наиболее распространённым термином?

- А) производство
- Б) предпринимательство
- В) социальная политика
- Г) организация
- Д) управления

2. Сколько законов управления государством ввел фараон Хаммурапи?

- А) 285
- Б) 133
- В) 204
- Г) 105
- Д) 300

3. Где и когда началась промышленная революция ставшая профессиональным интересом к управлению?

- А) в США в 18 веке
- Б) в Германии в 19 веке
- В) в США в конце 18 века
- Г) во Франции в начале 19 века
- Д) в Англии в конце 18 века

4. Сколько принципов управления сформулировал А.Файол?

- А) 11
- Б) 14
- В) 16
- Г) 9
- Д) 12

5. В каких годах зародилась «классическая школа управления»?

- А) в 70-80-х гг.
- Б) в 80-90-х гг.
- В) в 65-75-х гг.
- Г) в 85-95-х гг.
- Д) в 60-70-х гг.

6. Как называется работа Ч.Барнарда, опубликованная в 1938 году?

- А) «Принципы управления предприятиями»
- Б) «Двенадцать принципов производительности»
- В) «Функции администратора»
- Г) «Азбука научной организации труда»
- Д) «Изучение движений»

7. В каком городе Френк Гилберт организовал систематическую подготовку инструкторов по научной организации труда(НОТ)?

- А) Провайдене
- Б) Денвере
- В) Джэксонвилле
- Г) Мемфисе
- Д) Бостоне

8. Основатель школы человеческих отношений-...

- А) Д.Мак-Грегори
- Б) Э.Майо
- В) Э.Петерсен
- Г) Т.Веблен
- Д) Дж.Гелбрейт

9. В каком году родился Американский психолог Э.Майо

- А) 1883-1938гг
- Б) 1866-1911гг.
- В) 1880-1949гг
- Г) 1870-1939гг
- Д) 1856-1915гг

10.Концепция систематизированного управления начала развиваться ...

- А) в конце 18 века
- Б) с середины 19 века
- В) в начале 19 века
- Г) в начале 18 века
- Д) с середины 18 век

11. На сколько категорий делят руководителей?

- А) 5

- Б) 4
- В) 3
- Г) 5
- Д) 2

12. ...-это обеспечение эффективности системы управления организации.

- А) сфера контроля цель
- Б) структура организации
- В) ОСУ
- Г) объем управления
- Д) Организационной Структуры Управления

13. При подчинении всех работников единой воле руководителя возникает ...

- А) Управления Линейная Структура Управления
- Б) Линейно-Функциональная Структура Управления
- В) Линейно-Штабная Структура
- Г) Матричная Структура Управления
- Д) ЛФШСУ

14. Назовите основное достоинство ЛСУ.

- А) относительная простота реализации функций управления
- Б) сложности стабилизации климата в коллективе
- В) возможность излишней жесткости в управлении
- Г) нарушение принципа единоначалия
- Д) эффективное использование производственного потенциала

15. В каком возрасте Ф.Тейлор поступил черно рабочим на завод Мидвелеской сталелитейной компании в Филадельфии?

- А) 19
- Б) 23
- В) 24
- Г) 20
- Д) 22

16. В какой структуре управления принцип заключается в одновременном управлении и по вертикали, и по горизонтали?

- А) линейно-штабной
- Б) матричной
- В) линейной
- Г) линейно-функциональной
- Д) линейно-функционально-штабной

17. Кто создал множество карточек-инструкций стандартов, методических указаний?

- А) Ф.Тейлор
- Б) Ф.Гильберт
- В) Г.Эмерсон
- Г) А.Файол
- Д) Р.Лайкерт

18. Что относится к внутренним (эндогенным) факторам?

- А) уровень квалификации работников сферы производства и управления
- Б) техника и технология управления
- В) правильные ответы а, б, д
- Г) экономгеографические
- Д) применяемые методы, принципы

19. Что входит в функции управления?

- А) планирование
- Б) правильные ответы а, в, г, д
- В) мотивация
- Г) организация
- Д) контроль, координация

20. В каких случаях создаются штабные структуры управления?

- А) для ликвидации последствий стихийных бедствий, аварий, катастроф
- Б) для освоения новой продукции, новой технологии
- В) для решения внезапно возникшей неординарной задачи
- Г) для эффективного использования производственного и управленческого потенциала
- Д) правильные ответы а, б, в

Список литературы

1. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
2. Основы менеджмента и маркетинга. Учебно-практическое пособие./ Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.:ТМИ, 2005. - 170 с.
3. Зайнутдинов Ш.Н. ва бошқалар. Менежмент. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005.
4. Шарифходжаев М.Ш., Абдуллаев Ё.А. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2001.
5. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.-849с.

6. “Мониторинг развития информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане” // Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастури “Рақамли ривожланиш ташаббуси” дастури ҳисоботи.

Тема №3. Цели и функции менеджмента

План-задание к семинарскому занятию по расширению и углублению знаний

Цель занятия:

Обеспечение глубокого усвоения знаний по теме «Цели и функции управления», их практическое применение.

План семинара:

- 3.1.Актуализация знаний по технологии проведения комплексной экспертизы целей организации на каждой функции менеджмента.
- 3.2.Проведение комплексной экспертизы и анализа всех действий менеджера на всех этапах управления..
- 3.3.Оценка и обоснованный выбор эффективного управления проектом.
- 3.4.Составление заключения по результатам анализа и оценки работы менеджера.

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Формулируют порядок организации деятельности менеджера.
2. Определяют последовательность оценки и выбора эффективных действий менеджера при каждой управленческой функции.
3. Обосновывают заключение по результатам анализа и оценки работы менеджера.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, выполнение заданий по обучающей игре.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Изучить материалы игры.

Задание 2. Разделиться на экспертные группы по каждому инвестиционному проекту. Выбрать старшего эксперта группы.

Желательно при выборе старшего эксперта учитывать его знания по вопросам анализа и экспертизы инвестиционного проекта.

Задание 3. Презентовать результаты работы в виде заключения экспертизы по инвестиционному проекту, составленного каждой экспертной группой.

Необходимо соблюдать регламент и уметь обосновать заключение экспертизы.

Цели игры

- Усвоить понятия: цель управления; индивидуальные цели; преимущества целевого менеджмента; организация; мотивация;

- Научиться полно анализировать правильность сделанного выбора менеджером;
- Научиться составлять заключение по результатам деятельности менеджера.

Игровая ситуация

В лизинговую компанию «Лидер» обратились три потенциальных лизингополучателя с предложениями предоставить в лизинг необходимое оборудование для реализации их инвестиционных проектов. Сотрудник компании, принимающий предложения от потенциальных лизингополучателей, обеспечивает надлежащее заполнение заявок и в оперативном порядке сообщает о получении заявок генеральному директору.

Генеральный директор назначает три экспертные группы для проведения отбора и оценки эффективности инвестиционных проектов.

В соответствии с методикой оценки, применяемой в данной лизинговой компании, экспертная группа должна провести предварительную и основную экспертизу проектов и подготовить отчет, где на основе результатов оценки они дают заключение о целесообразности реализации одного из инвестиционных проектов.

Инструкция к игре

1. Для проведения предварительной экспертизы аналитический отдел лизинговой компании «Лидер» предоставляет экспертной группе стандартные анкеты по оценке привлекательности проектов по группам факторов:

- А) характеристика лизингополучателя;
- Б) управление компанией лизингополучателя;
- В) качественные показатели проекта и структура кредита.

2. Каждая экспертная группа получает стандартные анкеты, необходимые для принятия решения об отклонении проектов или о продолжении их рассмотрения. При этом оценка проектов проводится с помощью присвоения баллов (на основе шкалы от 1 до 5) и определения значимости каждого фактора.

3. По итогам предварительной оценки проектов каждой группой подсчитывается количество баллов по рассматриваемому проекту. Если общее количество баллов равно или превышает 50 баллов, то проект допускается и проходит детальную экспертизу.

В ходе детальной экспертизы производится выбор эффективного лизингового проекта с помощью анализа единой системы показателей:

- прибыльность проекта,
- период окупаемости проекта,
- ликвидность и платежеспособность лизингополучателя в процессе реализации проекта.

Задание:

• На основании данных инвестиционных проектов заполнить все формы стандартных анкет по перечню основных факторов предварительной экспертизы и вариантов их решения с последующей оценкой методом приведенных затрат эффективности инвестиционного проекта в целом и выбором наиболее оптимального инвестиционного проекта для лизинговой компании «Лидер».

- Обосновать оптимальность и эффективность предложенного варианта.

Оценка результатов:

А) Оценка результатов каждой экспертной группы проводится по:

- стандартным анкетам групп и их оценке методом приведенной стоимости;
- по обоснованию в заключение показателя эффективности инвестиционного проекта.

Выигрывает группа, которая приняла обоснованное решение по выбору наиболее оптимального инвестиционного проекта для лизинговой компании «Лидер».

Б) группы проводят взаимооценку, суммируя баллы по критериям, представленным ниже в таблице.

Таблица оценки работы экспертных групп (max балл 1,8)

Критерии оценки	Экспертные группы		
	1	2	3
Владение учебной информацией по теме (0-0,6)			
Умение работать в группе (0-0,2)			
Умение аргументировать свое решение (0-0,5)			
Эффективность предложенного варианта проекта (0-0,5)			
Результат работы групп			

Итоговый балл, полученный группой, соответствует следующей оценке: 1,5 – 1,8 баллов - «отлично»; 1,0 - 1,4 балла - «хорошо»; 0,5 - 0,9 балла - «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов - «неудовлетворительно». При этом распределение полученного итогового балла между участниками группы определяется по ниже приведенной таблице.

Таблица взаимооценки работы участников экспертных групп

Критерии оценки	Участник экспертной группы				
	1	2	3	4	n
Активное участие в выполнении порученного задания (0-1,0)					
Умение работать в группе (0-0,2)					
Аргументированность предложений (0-0,6)					

Основные материалы

Инвестиционный проект №1 (основные характеристики проекта)

Характеристика предприятия. ОАО «Экология» создано в 2000 г с целью организации производства чая «Здоровье». Данное предприятие производит 2-3 вида чая, каждый вид которого отличается высокими вкусовыми качествами и оригинальностью упаковки, разным весовым объемом.

Суть проекта заключается в том, чтобы обеспечить потребителей качественным чаем. Ежемесячно планируемая выручка должна составлять 3 176 135 сум, годовая прибыль от реализации (за вычетом кредита) — 4 451 782 сум.

Для осуществления проекта строится здание возле метро и планируется заключить лизинговый договор с предприятием-производителем оборудования "Чайкон" о поставке комплекта машин и оборудования для производства чая данным предприятием. Имеются квалифицированные работники и руководители. Предприятие будет продавать до 70% чая в розницу через наш магазин. Около 30% наших изделий мы поставляем организациям, предварительно заключив с ними договора.

В качестве правового статуса мы выбрали закрытое акционерное общество. Акционерное общество закрытого типа имеет уставный капитал 150 тыс. сум, который образуется в результате вложения денег (по 50 тыс. сум) директора, коммерческого директора, бухгалтера. В случае банкротства, а также по заключенным договорам каждый учредитель отвечает в размере своего вклада, а предприятие отвечает своим имуществом.

По форме собственности наше акционерное общество имеет частную форму. Владельцами закрытого акционерного общества являются три человека: директор, коммерческий директор, бухгалтер. Все они являются квалифицированными специалистами в своей области, закончили высшие учебные заведения, однако не имеют достаточного практического опыта работы. Что касается бухгалтера, то он проработал по своей специальности два года в отраслевом научно-исследовательском объединении. Рабочие имеют средне-техническое образование.

Характеристика продукта. Предприятие производит чайные изделия по разной рецептуре, различными по вкусу и весу. Ежедневно наш ассортимент будет состоять из 6 видов изделий. Большую часть ассортимента составляет чай с добавлением различных полезных трав. Особенно пользуются спросом предлагаемый нами чай с жасмином — чай высшего качества, оно очень популярно среди работников офисов, студентов. Наш чай содержит не менее 50% жасмина по отношению к весу чая и отличается интересными комбинациями. Чай «Каркаде» - душистый, вкусный продукт, содержащий сбор трав, имеющий успокаивающий эффект. Чай крупнолистовой предназначен для тонких ценителей вкуса чая. При продаже

чай упаковывается в специальные целлофановые пакеты. Среди особенностей продукции хотелось бы выделить следующее: оригинальный вкус; высокое качество; свежесть изделий; внешний вид.

Наш продукт не защищен авторским свидетельством. Рецепты мы выписывали из журналов, вносили в них свои изменения.

Характеристика отрасли. На сегодняшний день мы имеем высококонцентрированную чайную промышленность и отсутствие широкого ассортимента качественного чая в магазинах. Кроме того, степень механизации труда в отрасли не достигает и 50%. Потребление чая в городе составило в 1999г. 40 кг на душу населения с тенденцией к повышению. В республике традиционно потребление большого количества чая. Для центра города характерно увеличение спроса на высококачественный сорт чая, что объясняется как ростом количества приезжего населения, так и повышением доли людей с высокой покупательской способностью.

Достоинства же данного предприятия несомненны:

- Оснащение современным, высокомеханизированным оборудованием, что по уровню производительности труда вполне сопоставимы с крупными фабриками.
- Технологическое оборудование допускает быструю смену ассортимента с учетом меняющегося спроса потребителей.
- Высокое качество чая.
- Небольшой объем работ по ремонту и обслуживанию техники.
- Значительная экономия производственных площадей.
- Небольшая потребность в персонале.
- Возможность открытия на базе предприятия чайханы.
- Быстрая окупаемость проекта.

Основные потребители продукции:

1. Жители того района, где расположено предприятие.
2. Ближайшие организации (институты, кинотеатры, заводы, школы, детские сады).
3. Любые клиенты, желающие приобрести нашу продукцию.

Критерии сегментации рынка для частных лиц: возраст от 14 до 65 лет; социальная принадлежность — рабочие, служащие, пенсионеры, студенты, школьники; уровень дохода — средний.

Наша цель — снабжение чаем своих клиентов, находящихся в радиусе 5 км от предприятия. Предприятие будет располагаться в промышленном районе, где конкуренты почти отсутствуют, не считая супермаркета, где ассортимент чая не так уж широк. Таким образом, наша продукция больше заинтересует покупателя, так как чай с различными травами не часто увидишь в магазине.

Маркетинг. Производимую продукцию мы планируем распространять в собственном магазине, который находится в одном здании с предприятием. Часть продукции со временем мы будем передавать магазинам, которые

захотят распространять наши изделия. Таким образом, распространение нашей продукции будет производиться по следующим схемам:

- Производитель — розничная торговля — конечный потребитель (основная схема) .

- Производитель — оптовая торговля — розничная торговля — конечный потребитель.

Интерес покупателя к товару мы рассчитываем привлечь за счет:

1. Прямых связей с оптовыми покупателями.

2. Высшего качества нашей продукции, дружеской атмосферы обращения, открытости. В этом заключается искусство успешного маркетинга. Чем больше мы общаемся с людьми, тем больше узнаем их гастрономические симпатии и предпочтения и можем научиться выпускать чай по прямому заказу.

3. Рекламы в виде листовок. Также немалый успех принесет стенд рядом с магазином и привлекательный плакат с ценами. Можно попробовать привлечь покупателей с помощью пробных предложений, т.е. в определенный день будет проводиться распродажа со скидкой или же каждый сотый покупатель получит товар бесплатно. Далее будет произведен анализ данного вида стимулирования, и если оно окажется успешным, то периодически будет повторяться и впредь.

4. Стратегия ценообразования ориентирована на установление цены на основе ощущаемой ценности товара, т. е. основной фактор ценообразования — не издержки, а покупательское восприятие. Предполагается также широкое использование неценовых приемов воздействия.

Конкуренция. В пятерку наших ближайших конкурентов входят: Супермаркет. Удаленность — 1 км; Продуктовый магазин с отделом чая — 700 м; 3. Государственный магазин — 2 км; 4. Торговая точка (перепродажа) — 50 м; 5. Торговая точка (поток) — 30 м. Из них: 1, 2, 3 — прямые конкуренты; 4, 5 — косвенные конкуренты.

В порядке убывающей значимости можно выделить определяющие факторы конкурентоспособности (таблица 1) и рассчитать ее количественные коэффициенты.

Таблица 1. Факторы конкурентоспособности

Факторы	Наше предприятие	Конкуренты				
		№1	№2	№3	№4	№5
Качество	Сертификат качества	Сертификат качества	Сертификат качества	Сертификат качества	Перепродажа изделий конкурента 1	Сертификат качества
Местонахождение	15 м от станции метро	1 км от станции метро, в глубине квартала	700 м от станции метро, внутри продуктового магазина	2 км от метро, следующая станция	Непосредственно рынок	Непосредственно рынок
Уровень цены	Выше средней	Выше средней	Средняя цена	Средняя цена	Выше средней на 50%	Ниже средней
Дизайн	Неординарная	Неординарная	-	-	-	-

	форма изделий	форма изделий				
Исключительность товара	Товар-новинка	Товар-новинка	-	-	-	-
Ассортимент	6 видов, последующее расширение ассортимента	3 вида	3-4 вида	5-6 видов	2-3 вида	1 вид
Послепродажное обслуживание	Чайхана на базе предприятия	-	-	-	-	-
Время работы	8-00 до 20-00 без перерыва	8-00 до 20-00 12-00 до 13-00 перерыв	8-00 до 20-00 13-00 до 14-00 перерыв	8-00 до 20-00 13-00 до 14-00 перерыв	Продолжительность 5-6 часов	Продолжительность 4-5 часов
Репутация фирмы	Новое предприятие, товар новинка	Постоянные клиенты	Поставщик - гос. завод	Ненадежная репутация	Ненадежная репутация	Ненадежная репутация

Преимущества данного предприятия выше по сравнению с конкурентом № 5 на 33,2%, с № 4 — на 26,8, с № 3 — на 25,6%. Относительно этих конкурентов предприятие занимает устойчивое положение на рынке. Конкурентоспособность нашей продукции относительно конкурентов № 1 и 2 также выше соответственно на 17 и 22,9%. Нашему предприятию необходимо провести ряд мероприятий по улучшению качества продукции и завоеванию симпатий покупателей. Так, дизайн и качество могут быть улучшены, если выпускать чай в красивых, герметичных упаковках, не только придающих внешний вид изделиям, но и позволяющих надолго сохранить свежесть продуктов. В дальнейшем возможно расширение ассортимента путем увеличения производственной мощности.

Вежливое, быстрое обслуживание, широкий ассортимент высококачественных изделий, а также чайхана на базе предприятия — все это, несомненно, завоеует симпатии потребителей.

Объем продаж конкурентов в районе составляет 8 500 т.

Наш объем продаж — 800 т.

Таким образом, доля нашей продукции составит: $\frac{800}{800 + 8500} \times 100\% = 8.6\%$

План производства. Планируемый суточный объем выпуска: 2000 кг — чай: 600 кг (1/4 от всего выпуска) — чай с жасмином; 400 кг — чай «Каркаде»; 1000 кг — чай крупнолистовой - полный ассортимент 6 видов. Количество производственных рабочих — 10. Работа в две смены — 18 часов. Потребляемая мощность на нужды освещения производственных помещений — 180 кВт.

Выход на проектную мощность производства. Состав затрат (таблица 2):

- закупка дополнительного сырья и формирование оборотных средств при номинальной мощности производства;

- суммарные инвестиционные издержки на приобретение оборудования и строительство помещения составят 240 300 тыс.сум, включая монтаж оборудования.

Таблица 2. Издержки производства по предприятию

Статья	Периоды, кварталы											
	I' 02г	II' 02г	III' 02г	IV' 02г	I' 03г	II' 03г	III' 03г	IV' 03г	I' 04г	II' 04г	III' 04г	IV' 04г
Сырье и материалы	0,00	20,43	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86
Топливо и энергия	0,00	1,46	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93
Фонд оплаты труда с начислениями	0,00	11,26	15,83	15,83	15,83	15,83	15,83	15,83	15,83	15,83	15,83	15,83
Накладные расходы	0,00	2,45	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Издержки на сбыт и распределение	0,00	0,38	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Итого затрат	0,00	35,98	63,87	63,87	63,87	63,87	63,87	63,87	63,87	63,87	63,87	63,87
Налоги в себестоимость	0,00	0,46	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87
Проценты по кредитам, включенным в себестоимость	0,00	0,00	8,76	2,44	1,69	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Арендные платежи	0,00	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
Лизинговые платежи	0,00	0,00	3,05	1,78	1,74	1,69	1,64	1,60	0,34	0,34	0,00	0,00
Амортизация	0,06	1,77	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	4,08	4,08
Итого	0,06	41,96	83,77	76,19	75,39	74,60	73,61	73,57	72,30	72,30	72,57	72,57

Инвестиции в основной капитал включают расходы на приобретение и монтаж оборудования, а также расходы на строительные работы и реконструкцию производственного помещения. Инвестиции в оборотный капитал учитывают затраты на закупку и поддержание запаса сырья, объем которого рассчитывается с учетом принятой программы производства, а также дебиторскую задолженность, связанную с задержкой в поступлении денег от оптовых покупателей, в среднем 7 дней. Запас сырья на складе, в зависимости от вида сырья, планируется на уровне 3—5 дней.

Ежеквартальный объем продаж, после выхода на проектную мощность производства продукции в размере 127 тыс. штук, составляет 104,1 тыс. сум. Рентабельность продаж (доля чистой прибыли в объеме продаж) — 14,6%.

Если компания получит кредит в размере 750 тыс. сум на покрытие инвестиционных издержек на условиях 15% годовых и кредит поставщика оборудования в форме финансового лизинга в объеме 2740 тыс. сум, то компания выполнит обязательства по обслуживанию кредитов и полностью погасит кредиты через полтора года от начала реализации проекта.

Анализ рисков. При реализации проекта возможны следующие риски.

1. *Коммерческие риски:* риск, связанный с реализацией товаров; транспортный риск; риск, связанный с приемкой товара покупателем.

2. *Политические риски:* риск, связанный с забастовками (войнами) во время перевозки грузов к покупателю.

Источники возникновения рисков: недостаточная информация о спросе на данный товар; недостаточный анализ рынка; недооценка своих конкурентов; падение спроса на данный товар.

Меры по сокращению и минимизации затрат

Действие перечисленных рисков можно ограничить путем проведения строгой проверки финансового положения и репутации будущего оптового клиента. Можно также хотя бы частично перекладывать риски на других партнеров (например, риск потери или повреждения товара — на страховое общество). Мы также застрахуем наше оборудование на год, уплатив 7% от его балансовой стоимости. Это составит 16821 сум за год, а в месяц — 1401,75 сум.

Финансовый план. Источниками финансирования инвестиционных затрат по проекту являются собственные средства владельцев компании в размере 28 тыс. сум, валютный кредит в объеме 750 тыс. сум (из расчета 15% годовых с ежеквартальной выплатой процентов по невыплаченной части долга).

Поскольку данное предприятие располагает только частью необходимой суммы для приобретения оборудования, оно планирует заключить договор с лизинговой компанией в форме финансового лизинга о поставке этой производственной системы.

Период полной окупаемости проекта — 2 года. Чистый дисконтированный доход (NPV) при ставке дисконта (в 1,5% в месяц) за 3 года реализации проекта составляет 102,9 тыс. сум.

Внутренняя норма рентабельности — 88,6%.

Инвестиционные издержки составят 114,3 тыс. сум, в том числе 50,4 тыс. сум — закупка и монтаж оборудования, 53,5 тыс. сум — проведение строительных работ и реконструкции производственных помещений и 7,9 тыс. сум — на оборотные средства.

Реализация проекта обеспечит:

- стабильность производства и конкурентоспособность производимой продукции;
- закрепление и расширение круга постоянных клиентов на основе договоров;
- повышение качества и объема производства продукции.

Инвестиционный проект №2 (основные характеристики проекта)

Характеристика предприятия. ОАО «Милка» создано в 2001г с целью переработки цельного молока. Данное предприятие выпускает 4 вида молочных продуктов, каждый из которых отличается высокими вкусовыми качествами и разным весовым объемом.

Суть проекта заключается в том, чтобы обеспечить потребителей качественными молочными продуктами. Ежемесячно планируемая выручка должна составлять 4 200 335 сум, годовая прибыль от реализации (за вычетом кредита) — 5 400 760 сум.

Для осуществления проекта имеется здание недалеко от метро и планируется заключить лизинговые договоры с предприятиями-производителями о поставке комплекта машин и оборудования для производства молочных продуктов данным предприятием. Имеются квалифицированные работники и руководители.

Предприятие будет продавать до 70% молочного продукта оптом, около 30% в розницу.

Данное предприятие имеет правовой статус закрытого акционерного общества, уставный фонд которого составляет 450 тыс. сум. В случае банкротства, а также по заключенным договорам каждый учредитель отвечает в размере своего вклада, а предприятие отвечает своим имуществом. Владельцами закрытого акционерного общества являются три человека: директор, коммерческий директор, бухгалтер. Все они - квалифицированные специалисты в своей области и имеют достаточный практический опыта работы. Другие служащие имеют средне-техническое образование.

Характеристика продукта. Предприятие производит молочные изделия по разной рецептуре, различными по вкусу и весу. Ежедневно наш ассортимент будет состоять из 8 видов изделий. Большую часть ассортимента составляет сырок и йогурт с добавлением различных начинок. Сырок упаковывается в специальный целлофановый пакет, а йогурт в оригинальную пластмассовую посуду. Среди особенностей продукции хотелось бы выделить следующее: оригинальный вкус; высокое качество; свежесть изделий; внешний вид.

Характеристика отрасли. Сложившаяся стратегия развития отрасли была направлена на создание высококонцентрированного молочного производства. Однако, в настоящее время, наблюдается низкий уровень качества молочных продуктов в магазинах, и ассортимент в них не так уж широк. Это естественно влияет на спрос покупателей.

Основными потребителями продукции являются любые клиенты, желающие приобрести данную продукцию. Интерес покупателя к товару мы рассчитываем привлечь за счет:

1. Прямых связей с оптовыми покупателями.
2. Наружной рекламы.
3. Высшего качества нашей продукции, дружеской атмосферы обращения, открытости.

В этой связи предприятие запланировано увеличить ассортимент выпускаемых продуктов. Поскольку данное предприятие располагает только частью необходимой суммы, оно планирует заключить лизинговый договор с лизинговой компанией о поставке технологического оборудования. По прогнозам специалистов предприятия в результате переработки 2 тн молока на данном технологическом оборудовании за смену будет выпускаться до 8

наименований молочной продукции. Общая стоимость проекта 3 млн.долл. США.

Маркетинг. Распространение нашей продукции будет производиться по следующим схемам:

1.Производитель — розничная торговля — конечный потребитель (основная схема) .

2.Производитель — оптовая торговля — розничная торговля — конечный потребитель.

Наш товар является товаром ежедневного потребления и в широкой рекламе не нуждается. Но так как мы — новое предприятие, то, чтобы привлечь, возможно, большее количество покупателей, в первое время можно через привлекательный стенд с ценами.

Стратегия ценообразования ориентирована на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как конкуренты и участники каналов сбыта. Из всевозможных методов мы предпочли установление цены на основе ощущаемой ценности товара, т. е. основной фактор ценообразования — не издержки, а покупательское восприятие. Предполагается также широкое использование неценовых приемов воздействия.

Конкуренция. В число ближайших конкурентов входят: Супермаркет. Удаленность — 2 км; Продуктовый магазин с молочным отделом — 500 м; 3. Торговая точка (перепродажа) — 100 м; 4. Торговая точка (поток) — 50 м. Из них: 1, 2 — прямые конкуренты; 3, 4 — косвенные конкуренты.

В порядке убывающей значимости можно выделить определяющие факторы конкурентоспособности (таблица 1) и рассчитать ее количественные коэффициенты.

Таблица 1. Факторы конкурентоспособности

Факторы	Наше предприятие	Конкуренты			
		№1	№2	№3	№4
Качество	Сертификат качества	Сертификат качества	Сертификат качества	Сертификат качества	Перепродажа изделий конкурента 1
Местонахождение	500 м от станции метро	1 км от станции метро, в глубине квартала	700 м от станции метро, внутри продуктового магазина	2 км от метро, следующая станция	Непосредственно рынок
Уровень цены	Средняя цена	Выше средней	Выше средней	Средняя цена	Выше средней на 50%
Дизайн	Неординарная форма изделий	Неординарная форма изделий	-	-	-
Исключительность товара	Товар-новинка	Товар-новинка	-	-	-
Ассортимент	8 видов с последующим расширением ассортимента	6 видов	3-4 вида	5 видов	2-3 вида

Послепродажное обслуживание	Сервисные услуги	Сервисные услуги	-	-	-
Время работы	9-00 до 21-00 перерыв 13-00 до 14-00	8-00 до 20-00 12-00 до 13-00 перерыв	8-00 до 20-00 13-00 до 14-00 перерыв	8-00 до 20-00 13-00 до 14-00 перерыв	Продолжительность 5-6 часов
Репутация фирмы	Новое предприятие, товар новинка	Постоянные клиенты	Поставщик - гос. завод	Ненадежная репутация	Ненадежная репутация

Преимущества данного предприятия выше по сравнению с конкурентом № 4 на 26,8, с №3 — на 25,6%. Относительно этих конкурентов предприятие занимает устойчивое положение на рынке. Конкурентоспособность нашей продукции относительно конкурентов № 1 и 2 незначительно выше соответственно на 10 и 12,9%. Нашему предприятию необходимо провести ряд мероприятий по улучшению качества продукции и завоеванию симпатий покупателей. Так, совершенствовать дизайн и качество можно, если выпускать молочные продукты в герметичных упаковках, позволяющих надолго сохранить свежесть продуктов.

План производства. Планируемый суточный объем выпуска: 500 кг — сырок; 800 кг (1/4 от всего выпуска) — йогурт, полный ассортимент — 8 видов; 600 кг — сулгуни; 1200 кг — консервированное молоко; Количество производственных рабочих — 20. Работа в две смены — 18 часов. Потребляемая мощность на нужды освещения производственных помещений — 180 кВт.

Выход на проектную мощность производства. Состав затрат (таблица 2):

- закупка дополнительного сырья и формирование оборотных средств при номинальной мощности производства;
- суммарные инвестиционные издержки на приобретение оборудования для молочного цеха составят 1600 400 тыс.сум, включая монтаж оборудования.

Инвестиции в основной капитал включают расходы на приобретение и монтаж оборудования, а также расходы на строительные работы и реконструкцию производственного помещения.

Инвестиции в оборотный капитал учитывают затраты на закупку и поддержание запаса сырья, объем которого рассчитывается с учетом принятой программы производства, а также дебиторскую задолженность, связанную с задержкой в поступлении денег от оптовых покупателей, в среднем 7 дней. Запас сырья на складе, в зависимости от вида сырья, планируется на уровне 3—5 дней.

Таблица 2. Издержки производства по предприятию

Статья	Периоды, кварталы											
	I' 02г	II' 02г	III' 02г	IV' 02г	I' 03г	II' 03г	III' 03г	IV' 03г	I' 04г	II' 04г	III' 04г	IV' 04г
Сырье и материалы	0,00	24,55	48,86	48,86	48,86	48,86	48,86	48,86	48,86	48,86	48,86	48,86

Топливо и энергия	0,00	1,99	2,77	2,77	2,77	2,77	2,77	2,77	2,77	2,77	2,77	2,77
Фонд оплаты труда с начислениями	0,00	13,26	17,83	17,83	17,83	17,83	17,83	17,83	17,83	17,83	17,83	17,83
Накладные расходы	0,00	2,54	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Издержки на сбыт и распределение	0,00	0,39	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Итого затрат	0,00	42,73	73,86	73,86	73,86	73,86	73,86	73,86	73,86	73,86	73,86	73,86
Налоги в себестоимость	0,00	0,49	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97
Проценты по кредитам, включенным в себестоимость	0,00	0,00	8,99	4,66	1,55	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Арендные платежи	0,00	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87
Лизинговые платежи	0,00	0,00	5,05	4,78	3,74	2,69	1,54	1,50	0,44	0,44	0,00	0,00
Амортизация	0,06	1,77	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	4,08	4,08
Итого	0,06	48,86	96,67	91,94	87,47	85,75	83,72	83,68	82,62	82,62	82,78	82,78

Анализ рисков. При реализации проекта возможны следующие риски.

1. *Коммерческие риски:* риск, связанный с реализацией товаров; транспортный риск; риск, связанный с приемкой товара покупателем.

2. *Политические риски:* риск, связанный с забастовками (войнами) во время перевозки грузов к покупателю.

Источники возникновения рисков: недостаточная информация о спросе на данный товар; недостаточный анализ рынка; недооценка своих конкурентов; падение спроса на данный товар.

Меры по сокращению и минимизации затрат

Действие перечисленных рисков можно ограничить путем проведения строгой проверки финансового положения и репутации будущего оптового клиента. Можно также хотя бы частично перекладывать риски на других партнеров (например, риск потери или повреждения товара — на страховое общество). Мы также застрахуем наше оборудование на год, уплатив 7% от его балансовой стоимости. Это составит 112098 сум за год, а в месяц — 9335 сум.

Финансовый план. Источниками финансирования инвестиционных затрат по проекту являются собственные средства владельцев компании в размере 100 тыс. сум, валютный кредит в объеме 575 тыс. сум (из расчета 15% годовых с ежеквартальной выплатой процентов по невыплаченной части долга), а также кредит поставщика производственного оборудования в форме финансового лизинга в объеме 1434,50 тыс. сум.

Кредит и его погашение. В результате анализа потоков денежных средств, балансировки остатка денежных средств и выполнения обязательств на оплату контракта финансового лизинга оборудования определен объем и график предоставления кредита.

Период полной окупаемости проекта — 5 лет. Чистый дисконтированный доход (NPV) при ставке дисконта (в 1,5% в месяц) за 3 года реализации проекта составляет 502,8 тыс. сум. Внутренняя норма рентабельности — 78,6%. Инвестиционные издержки составят 1140,3 тыс. сум. Ежеквартальный объем продаж, после выхода на проектную мощность производства молочной продукции в размере 130 тыс. штук, составляет 1040,1 тыс. сум. Рентабельность продаж (доля чистой прибыли в объеме продаж) — 15,6%.

Если компания получит кредит в размере 575 тыс. сум на покрытие инвестиционных издержек на условиях 15% годовых и кредит поставщика оборудования в форме финансового лизинга в объеме 1434,50 тыс. сум, то компания выполнит обязательства по обслуживанию кредитов и полностью погасит кредиты через полтора года от начала реализации проекта. Вместо кредита возможно финансирование проекта с использованием лизинга.

Реализация проекта обеспечит:

- стабильность производства и конкурентоспособность производимой продукции;
- закрепление и расширение круга постоянных клиентов на основе договоров;
- повышение качества и объема производства продукции.

Инвестиционный проект №3 (основные характеристики проекта)

Характеристика предприятия. ЧФ «Сагдиана» создано в 1997г. Данное предприятие выпускает 3 вида прохладительных напитков, каждый из которых отличается вкусовыми качествами и разным весовым объемом. Данное предприятие предполагает заменить имеющуюся у нее оборудование по производству сиропа на новую с целью расширения ассортимента продукции и выпуска конкурентоспособной продукции. Поскольку данное предприятие располагает только частью необходимой суммы, оно планирует заключить лизинговый договор с лизинговой компанией о поставке этого оборудования.

Суть проекта заключается в том, чтобы обеспечить потребителей качественными молочными продуктами. Ежемесячно планируемая выручка должна составлять 2 176 135 сум, годовая прибыль от реализации (за вычетом кредита) — 3 451 782 сум.

Для осуществления проекта имеется здание в центре города и планируется заключить лизинговый договор на поставку комплекта машин и оборудования для производства прохладительных напитков данным предприятием. Имеются квалифицированные работники и руководители.

Предприятие будет продавать до 70% продукта в розницу через свой магазин. Около 30% наших изделий мы поставляем организациям, предварительно заключив с ними договора.

В качестве правового статуса мы выбрали акционерное общество с уставным капиталом 200 тыс. сум, который образуется в результате вложения денег (по 100 тыс. сум) директора, бухгалтера. В случае банкротства, а также по заключенным договорам каждый учредитель отвечает в размере своего вклада, а предприятие отвечает своим имуществом.

Все они являются квалифицированными специалистами в своей области, закончили высшие учебные заведения, и имеют достаточный практический опыт работы. Другие служащие имеют высшее и средне-техническое образование.

Характеристика продукта. Среди особенностей продукции можно выделить следующие: оригинальный вкус; высокое качество; свежесть изделий; внешний вид.

Большую часть ассортимента составляет лимонад с добавлением различных фруктовых сиропов. Основными потребителями продукции являются жители района, где расположен продовольственный магазин, куда предприятие сдает свою продукцию; ближайшие организации (школа, детский сад); любые клиенты, желающие приобрести данную продукцию.

Характеристика отрасли. На сегодняшний день, несмотря на наличие высококонцентрированной промышленности, качество прохладительных напитков не высок. Кроме того, степень механизации труда в отрасли не достигает и 30%. Для центра города характерно увеличение спроса на разнообразные высококачественные прохладительные напитки, что объясняется как ростом количества приезжего населения, так и повышением доли людей с высокой покупательской способностью.

Маркетинг. Интерес покупателя к товару мы рассчитываем привлечь за счет:

1. Прямых связей с оптовыми покупателями.
2. Проведение рекламных акций.
3. Расположения магазина в центре города.
4. Высшего качества продукции и открытости.

Производимую продукцию мы планируем распространять в продовольственном магазине, который находится в одном здании с предприятием. Часть продукции со временем мы будем передавать магазинам, которые захотят распространять наши изделия.

Стратегия ценообразования ориентирована на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как конкуренты и участники каналов сбыта. Из всевозможных методов мы предпочли установление цены на основе ощущаемой ценности товара, т. е. основной фактор ценообразования — не издержки, а покупательское восприятие. Предполагается также широкое использование неценовых приемов воздействия.

Конкуренция. В число ближайших конкурентов входят: Супермаркет. Удаленность — 500 м; Продуктовый магазин — 200 м; 3. Государственный магазин — 1 км; 4. Торговая точка (перепродажа) — 50 м. Из них: 1, 2, 3 — прямые конкуренты; 4, — косвенные конкуренты.

В порядке убывающей значимости можно выделить определяющие факторы конкурентоспособности (таблица 1) и рассчитать ее количественные коэффициенты.

Таблица 1. Факторы конкурентоспособности

Факторы	Наше предприятие	Конкуренты			
		№1	№2	№3	№4
Качество	Сертификат качества	Сертификат качества	Сертификат качества	Сертификат качества	Перепродажа изделий конкурента 1
Местонахождение	200 м от станции метро	1 км от станции метро, в глубине квартала	700 м от станции метро, внутри продуктового магазина	2 км от метро, следующая станция	Непосредственно рынок
Уровень цены	Выше средней	Выше средней	Средняя цена	Средняя цена	Выше средней на 50%
Дизайн	Неординарная форма изделий	Неординарная форма изделий	-	-	-
Исключительность товара	Товар-новинка	Товар-новинка	-	-	-
Ассортимент	3 вида, последующее расширение ассортимента	3 вида	3-4 вида	5-6 видов	2-3 вида
Послепродажное обслуживание	Магазин на базе предприятия	-	-	-	-
Время работы	8-00 до 20-00 без перерыва	8-00 до 20-00 12-00 до 13-00 перерыв	8-00 до 20-00 13-00 до 14-00 перерыв	8-00 до 20-00 13-00 до 14-00 перерыв	Продолжительность 5-6 часов
Репутация фирмы	Новое предприятие, товар новинка	Постоянные клиенты	Поставщик - гос. завод	Ненадежная репутация	Ненадежная репутация

Преимущества данного предприятия выше по сравнению с конкурентом № 4 на 33,2%, с № 3 — на 26,8, с № 3 — на 25,6%. Относительно этих конкурентов предприятие занимает устойчивое положение на рынке. Конкурентоспособность нашей продукции относительно конкурентов № 1 и 2 ниже соответственно на 7 и 11,9%. Нашему предприятию необходимо провести ряд мероприятий по улучшению качества продукции и завоеванию симпатий покупателей.

План производства. Планируемый суточный объем выпуска - 1800 л. Количество производственных рабочих — 15. Работа в две смены — 16 часов. Потребляемая мощность на нужды освещения производственных помещений — 180 кВт.

Выход на проектную мощность производства. Состав затрат (таблица 2):

- закупка дополнительного сырья и формирование оборотных средств при номинальной мощности производства;

- суммарные инвестиционные издержки на приобретение оборудования составят 1 200 350 тыс.сум, включая монтаж оборудования.

Инвестиции в основной капитал включают расходы на приобретение и монтаж оборудования, а также расходы на строительные работы и реконструкцию производственного помещения.

Инвестиции в оборотный капитал учитывают затраты на закупку и поддержание запаса сырья, объем которого рассчитывается с учетом принятой программы производства, а также дебиторскую задолженность, связанную с задержкой в поступлении денег от оптовых покупателей, в среднем 8 дней. Запас сырья на складе, в зависимости от вида сырья, планируется на уровне 3 дней.

Таблица 2. Издержки производства по предприятию

Статья	Периоды, кварталы											
	I'02г	II'02г	III'02г	IV'02г	I'03г	II'03г	III'03г	IV' 03г	I'04г	II' 04г	III' 04г	IV' 04г
Сырье и материалы	0,00	20,55	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86	40,86
Топливо и энергия	0,00	1,69	2,87	2,87	2,87	2,87	2,87	2,87	2,87	2,87	2,87	2,87
Фонд оплаты труда с начислениями	0,00	14,26	18,83	18,83	18,83	18,83	18,83	18,83	18,83	18,83	18,83	18,83
Накладные расходы	0,00	2, 54	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Издержки на сбыт и распределение	0,00	0,59	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Итого затрат	0,00	39,63	67,06	67,06	67,06	67,06	67,06	67,06	67,06	67,06	67,06	67,06
Налоги в себестоимость	0,00	0,49	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97
Проценты по кредитам, включенным в себестоимость	0,00	0,00	8,99	4,66	1,55	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Арендные платежи	0,00	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87	3,87
Лизинговые платежи	0,00	0,00	5,05	4,78	3,74	2,69	1,54	1,50	0,44	0,44	0,00	0,00
Амортизация	0,06	1,77	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48	2,08	2,08
Итого	0,06	45,76	89,42	84, 82	80,67	78,95	76,92	83,68	75,82	75,82	73,98	73,98

Анализ рисков. При реализации проекта возможны следующие риски.

1. *Коммерческие риски:* риск, связанный с реализацией товаров; транспортный риск; риск, связанный с приемкой товара покупателем.

2. *Политические риски:* риск, связанный с забастовками (войнами) во время перевозки грузов к покупателю.

Источники возникновения рисков: недостаточная информация о спросе на данный товар; недостаточный анализ рынка; недооценка своих конкурентов; падение спроса на данный товар.

Меры по сокращению и минимизации затрат

Действие перечисленных рисков можно ограничить путем проведения строгой проверки финансового положения и репутации будущего оптового клиента. Можно также хотя бы частично перекладывать риски на других партнеров, так мы застрахуем наше оборудование на год, уплатив 7% от его балансовой стоимости. Это составит 8424,5 сум за год, а в месяц —702 сум.

Финансовый план. Источниками финансирования инвестиционных затрат по проекту являются собственные средства владельцев компании в размере 60 тыс. сум, валютный кредит в объеме 105 тыс. сум (из расчета 15% годовых с ежеквартальной выплатой процентов по невыплаченной части долга) , а также кредит поставщика производственного оборудования в форме финансового лизинга в объеме 212 тыс. сум.

Кредит и его погашение. В результате анализа потоков денежных средств, балансировки остатка денежных средств и выполнения обязательств на оплату контракта финансового лизинга оборудования определен объем и график предоставления кредита.

Период полной окупаемости проекта — 3 года. Чистый дисконтированный доход (NPV) при ставке дисконта (в 1,5% в месяц) за 3 года реализации проекта составляет 130,9 тыс. сум.

Внутренняя норма рентабельности — 80,6%.

Инвестиционные издержки составят 125,8 тыс. сум. Ежеквартальный объем продаж, после выхода на проектную мощность производства продукции в размере 200 тыс. штук, составляет 175 тыс.сум. Рентабельность продаж (доля чистой прибыли в объеме продаж) — 15,6%.

Если компания получит кредит в размере 105 тыс. сум на покрытие инвестиционных издержек на условиях 15% годовых и кредит поставщика оборудования в форме финансового лизинга в объеме 212 тыс. сум, то компания выполнит обязательства по обслуживанию кредитов и полностью погасит кредиты через полтора года от начала реализации проекта.

Реализация проекта обеспечит:

- стабильность производства и конкурентоспособность производимой продукции;
- закрепление и расширение круга постоянных клиентов на основе договоров;
- повышение качества и объема производства продукции.

Список литературы

1. И.А.Каримов «Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет» Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, газета «Народное слово» от 28.01.2010.
2. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
3. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
4. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.; “Fan va texnologiya” нашриёти, 2005 йил, 300 б.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 11 изд. (Серия "Теория и практика менеджмента") / Ф. Котлер. - Б.м.: СПб: Питер, 2004. - 800 с.
6. Основы менеджмента и маркетинга. Учебно-практическое пособие. / Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.: ТМИ, 2005. - 170 с.
7. Зайнутдинов Ш.Н. ва бошқалар. Менежмент. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005.
8. Шарифходжаев М.Ш., Абдуллаев Ё.А. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2001.
9. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.-849с.
10. “Мониторинг развития информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане” // Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастури “Рақамли ривожланиш ташаббуси” дастури ҳисоботи.

Тема № 4. Организационные структуры управления

План-задание к семинарскому занятию по расширению и углублению знаний

Цель занятия:

Сформировать навыки применения полученных знаний по теме «Организационные структуры менеджмента» в процессе решения учебных заданий.

План семинара:

4.1. Введение в содержание темы:

- этапы разработки ОСУ.
- методика обоснования составления ОСУ
- уровни управления
- иерархия подчинения
- горизонтальное и вертикальное разделение труда
- проектирование ОСУ.

4.2. Формулирование познавательных заданий

4.3. Решение учебных заданий в группах

4.4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Называют и дают подробную характеристику этапов разработки ОСУ.
2. Характеризуют содержание основных видов ОСУ.
3. Самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Подготовиться к блиц-опросу.

Вопросы для актуализации знаний

1. Охарактеризуйте формальную организацию.
2. Когда организацию можно считать успешной?
3. Определите различия между горизонтальным и вертикальным разделением труда.
4. В чем заключена необходимость управления?
5. Почему внешняя среда важна для руководителей?
6. В чем разница между менеджером и предпринимателем?
7. Что необходимо для успеха организации?
8. Опешите три основные уровня управления.
9. Дайте определение производительности.
10. Почему руководителю нужен комплексный взгляд на вещи?

Задание 2. Подготовиться к выполнению групповых учебных заданий.

Задания для групповой работы

ГРУППА 1. Составить линейную структуру управления и дать полную характеристику системы менеджмента данного предприятия.

ГРУППА 2. Определить фирму с линейно-функциональной структурой управления, дать полную характеристику менеджмента данного предприятия.

ГРУППА 3. Составить линейно-штабную структуру управления предприятия и дать полную характеристику системы менеджмента данного предприятия.

ГРУППА 4. Составить матричную структуру управления структурой управления предприятия и дать полную характеристику системы менеджмента данного предприятия.

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, и правильность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,3)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					
4					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 1,8 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Задание 3. Презентовать результаты работы.

Список литературы

1. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
2. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.; “Fan va texnologiya” нашриёти, 2005 йил, 300 б.
3. Основы менеджмента и маркетинга. Учебно-практическое пособие./ Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.:ТМИ, 2005. - 170 с.
4. Шарифходжаев М.Ш., Абдуллаев Ё.А. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2001.
5. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.-849с.

Тема № 5. Методы управления

План-задание к семинарскому занятию по расширению и углублению знаний

Цель занятия:

Закрепить и углубить теоретические знания о методике принятия управленческих решений о выборе метода управления.

План семинара:

1. Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов:
 - Понятие и классификация методов менеджмента.
 - Организационно-административные методы управления.
 - Экономические методы управления.
 - Социально-психологические методы.
 - Самоуправление.
2. Изучение проблемных задач
3. Индивидуальная работа по формулированию проблемы и задач её решения
4. Решение проблемных задач в группах
5. Презентация результатов, обсуждение, оценка и выбор лучшего варианта..

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Дают развернутую характеристику общим принципам анализа появившейся проблемы.
2. Последовательно раскрывают процесс принятия управленческих решений деятельности.
3. Применяют теоретические знания в решении проблемных задач.
4. Исходя из проблемных задач выделяют проблему, определяют ход решения проблемы.
5. Производят оценку различных вариантов предлагаемых решений и формулируют заключительный вывод по проблеме.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Подготовиться к решению проблемных задач. Варианты решений задач презентовать. Примерная последовательность действий анализа и решения проблемной ситуации приведены в справочных материалах

1. Характеризуя методы управления, необходимо раскрыть их направленность, содержание и организационную форму.
2. Раскрыть 3 формы проявления организационно-административных методов в рамках организации.
3. Компоненты организационно-административного воздействия.
4. Суть и место самоуправления в рыночной экономике.

Структура последовательности действий анализа и решения проблемной ситуации



Задание 2. Сформулируйте и обоснуйте заключительный вывод по проблеме.

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, и правильность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,3)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					
4					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 1,8 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Задание 3. Тесты для самопроверки

1 . Успех деятельности руководителя на 15% зависит от ... ?

- А) успех
- Б) профессиональные знания
- В) умение работать с людьми
- Г) настроение

2 . Что необходимо обеспечить для того чтобы экономические методы управления были действенными ?

- А) отзывчивость организации на экономические рычаги
- Б) условия

- В) работой
- Г) желание рабочих

3 . Что входит в форму обязательного предписания?

- А) компромисс, консультация
- Б) приказ, запрет
- В) совет, разъяснение
- Г) предложение, общение

4. Чем сопровождается вынужденное и внешненавязанный тип подчинения?

- А) неприятным чувством воздержанности и понимается подчиненными, как нажим сверху.
- Б) удовлетворение связанное с освобожденным от принятия самостоятельных решений
- В) путем организационного регламирования, нормирования
- Г) нет ответа

5 . Что входит в метод в форму рекомендации?

- А) совет, разъяснение
- Б) предложение, общение
- В) приказ, запрет
- Г) Б, В

6 . Что входит в форму согласительные?

- А) компромисс, консультация
- Б) приказ, запрет
- В) совет, разъяснение
- Г) предложение, общение

7 . Что характерно для пассивного типа?

- А) неприятным чувством воздержанности и понимается подчиненными, как нажим сверху.
- Б) удовлетворение связанное с освобожденным от принятия самостоятельных решений
- В) путем организационного регламирования, нормирования
- Г) нет ответа

8 . Различают следующие методы управления:

- А) организационно-административный
- Б) экономические
- В) социально – психологические
- Г) А, Б, В

9) От чего зависит успех деятельности руководителя на 85 %?

- А) успех
- Б) профессиональные знания
- В) умение работать с людьми
- Г) настроение

10. метод управления – это ...

- А) совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных целей.
- Б) это риск того, что при росте инфляции получаемые денежные доходы обесцениваются с точки зрения реальной покупательной способности быстрее, чем растут.
- В) обмен информации, в ходе которого обе стороны играют активную роль
- Г) это определенные убытки связанные причинами задержек платежей

Список литературы

1. И.А.Каримов «Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет» Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, газета «Народное слово» от 28.01.2010.
2. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
3. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
4. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.; “Fan va texnologiya” нашриёти, 2005 йил, 300 б.
5. Котлер Ф. Маркетинг.Менежмент.11изд.(Серия"Теория и практика менеджмента")/ Ф. Котлер. - Б.м.: СПб:Питер, 2004. - 800 с.
6. Основы менеджмента и маркетинга.Учебно-практическое пособие./ Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.:ТМИ, 2005. - 170 с.
7. Зайнутдинов Ш.Н. ва бошқалар. Менежмент. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005.
8. Шарифходжаев М.Ш., Абдуллаев Ё.А. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2001.
9. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.-849с.
10. “Мониторинг развития информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане” // Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастури “Рақамли ривожланиш ташаббуси” дастури ҳисоботи.

Тема № 6. Управление производством
План-задание к семинарскому занятию по расширению и углублению знаний

Цель занятия:

Раскрыть теоретические основы управления производством.

План семинара:

- 6.1. Управление производством.
 - Оперативное управление производством и его элементы.
 - Общая теория управления качеством.
 - Комплексный подход к вопросам производительности.
- 6.2. Перспективы развития производства в свете комплекса мероприятий Антикризисной программы.

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Характеризуют методы оперативного управления производством и его элементы.
2. Обосновывают методику управления качеством.
3. Раскрывают методику комплексного подхода к вопросам производительности.
4. Характеризуют перспективы развития производства в свете комплекса мероприятий Антикризисной программы.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Подготовиться к блиц-опросу.

Вопросы для актуализации знаний

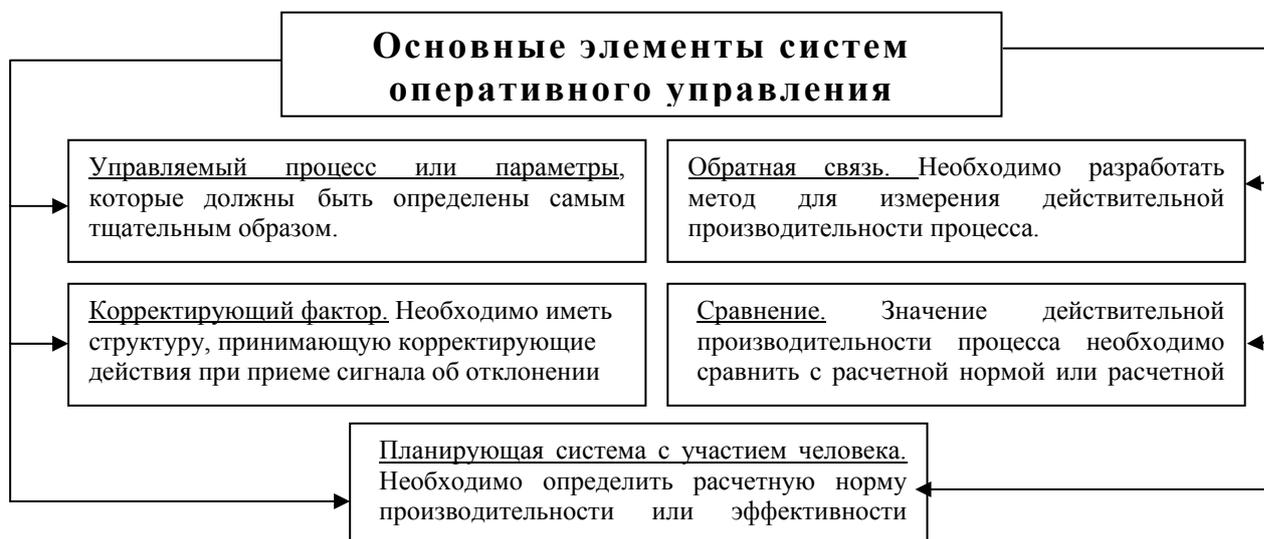
1. Дайте сравнение расширения объёма работы и обогащения её содержания.
2. В чём цель операционной функции в организации?
3. Коротко опишите три основные подсистемы операционной системы организации.
4. Дайте определение эффективности производства.
5. Кратко опишите четыре типа процесса переработки.
6. Опишите взаимосвязь между производственной функцией и маркетингом в организации, возможные причины конфликтов.
7. Объясните взаимосвязь между потребностями потребителя и стратегией производства.

8. Какие факторы влияют на выбор организации между созданием крупного централизованного производства и созданием сети мелких, рассредоточенных предприятий?
9. Какие три особых метода наиболее часто применяют для повышения эффективности работы предприятий сферы услуг?
10. Назовите, какие факторы учитываются при определении региона, конкретной площадки для строительства предприятия.
11. Кратко опишите три основных типа планировок производства.
12. Сравните разработку производственного задания с определением нормы времени.

Задание 2. Используя лекционный материал, произвести оценку «чистых» стратегий планирования совокупного объема производства. Результаты работы оформить в виде демонстрационного материала для презентации.

1.1. Оперативное управление производством и его элементы.

Формализованное оперативное управление производством является важной составной частью руководства производственной деятельностью предприятия. Системы оперативного управления производством, качеством, материально – техническими запасами и техническим обслуживанием построены на одних и тех же основных принципах. Цель этой системы – обеспечение экономически эффективной реализации целей организациями.



Любая система оперативного управления предприятием включает следующие основные элементы:

1. Управляемый процесс или параметры, которые должны быть определены самым тщательным образом.
2. Обратная связь. Необходимо разработать метод для измерения действительной производительности процесса.

3. Сравнение. Значение действительной производительности процесса необходимо сравнить с расчетной нормой или расчетной производительностью процесса.
4. Корректирующий фактор. Необходимо иметь структуру, принимающую корректирующие действия при приеме сигнала об отклонении хода производства за допустимые пределы.
5. Планирующая система с участием человека. Необходимо определить расчетную норму производительности или эффективности контролируемого процесса.

Планирование выпуска продукции предусматривает принятые решения о том, как эксплуатировать операционную систему с учетом изменений совокупного спроса. Агрегированный план выпуска продукции обычно разрабатывается на конкретные периоды в течение всего планового периода продолжительностью не менее года. Для каждого периода, охватываемого планом, необходимо определить две переменные:

1. Объем производства в данный период.
2. Количество рабочих, используемых в данный период.

I.2. Общая теория управления качеством.

Для достижения поставленной цели рассмотрим общие принципы управления качеством, методы, с помощью которых происходит управление.

Как известно, приложение основных принципов теории управления возможно к любому при некоторых исходных условиях. Такими основными условиями являются:

1. Наличие программ поведения управляемого объекта или заданный, запланированный уровень параметров его состояния;
2. Неустойчивость объекта по отношению к программе и заданным параметрам, то есть объект должен уклоняться от заданной программы или плановых значений параметра;
3. Наличие способов и средств для обнаружения и измерения отклонения объекта от заданной программы или значений параметров;
4. Наличие возможности влиять на управляемый объект с целью устранения возникающих отклонений.

I.3. Комплексный подход к вопросам производительности.

1. Технология. Руководители должны постоянно помнить, что не всегда более прогрессивная технология ведет к росту производительности. Поскольку организация представляет собой систему взаимосвязанных элементов, достоинства более эффективной технологии иногда могут быть сведены на нет, отрицательным отношением рабочих. Например, когда английская угольная промышленность попыталась увеличить производительность за счет новой технологии, рабочие почувствовали такое недовольство своей новой работой, что производительность фактически упала. Чтобы быть уверенным, что технология действительно приведет к росту производительности, руководство должно сбалансировать требования технологии с потребностями применяющих её людей.

2. Проектирование работ. Как и технология, правильно спроектированная работа является одним из важнейших факторов роста производительности. В силу социальных изменений современные рабочие хуже относятся к простым, узко специализированным заданиям, чем рабочие времен Тейлора. Нынешняя тенденция состоит в создании более гибких заданий и правил работы. Это означает, что даже те методы, которые зарекомендовали себя в течение десятилетий, сейчас могут оказаться не самыми производительными.



3. Структура организации. Значение структуры организации для её производительности было осознано позже, чем влияние организации труда. Структура определяет взаимоотношения между руководством и подчиненными на всех уровнях организации и между основными её структурными подразделениями. Самое непосредственное влияние структура оказывает на производительность через отношения численности административно-управленческого персонала к численности остальных работников. Административный состав представляет собой значительный затратный фактор. Экономический спад конца 70-х годов заставил многих внимательно присмотреться к размеру подразделений в структурах своих организациях. Недавние исследования практики управления показали, что они содержат небольшой центральный управленческий аппарат, чтобы "избежать бюрократизма".

Контроль производительности. Контроль играет важную роль в обеспечении производительности как непосредственно через оценку прогресса в достижении поставленных целей, так и косвенно через влияние на поведение. Объективная оценка производительности - это функция процесса контроля, нужна для того, чтобы можно было убедиться в достижении целей и заложить здоровую основу для вознаграждения людей за повышение производительности.

Контроль качества. Управление качеством - одна из областей работы над повышением производительности труда контроль качества обычно ограничивался проверками на отсутствие дефектов в готовой продукции и иногда включал в себя проверку качества получаемых поставок. И расходы на проверку, и тот факт, что в дефектной продукции уже использованы определенные ресурсы, одинаково ведет к снижению производительности труда. В месте с тем, иногда контроль просто не срабатывает, и дефектная продукция доходит до потребителя опыт прогрессивных фирм свидетельствует, что эффективный контроль качества возможен лишь при комплексном подходе, далеко выходящим за рамки традиционных воззрений руководителей производства.

Факторы производственных издержек.

Виды производственных издержек	Факторы, влияющие на уровень издержек
1. Стоимость предметов закупки.	Скидки, предоставляемые в зависимости от: А) количества предметов, закупаемых по одному заказу; Б) общей стоимости заказа по нескольким позициям, выдаваемого одному поставщику; В) времени года размещения заказа (сезонность).
2. Издержки на оформление заказа.	А) конторские расходы по оформлению заказа на закупку или производства; Б) транспортные расходы; В) расходы по приемки товара; Г) при заказах на производство входят расходы на наладку оборудования для выпуска заказной партии.

3. Издержки на хранение материально – технических запасов.	А) стоимость капитала, инвестированного в запасы; Б) складские расходы (складские площади, энергоснабжение, персонал); В) налоги и страховые сборы, зависящие от стоимости запаса; Г) падение ценности запасов из-за старения, порчи, краж.
4. Издержки, вызванные отсутствием запасов.	А) потерянное производственное время или сверхурочные работы, вызванные отсутствием материала, деталей или другого ресурса; Б) стоимость отслеживания отложенных заказов на готовую продукцию, которой не оказалось на складе; В) издержки, связанные с частичными или срочными отгрузками в адрес клиентуры; Г) потерянный объем сбыта или даже утраченные клиенты.

Таблица оценки работы групп (max балл 1,8)

Критерии оценки	Группы		
	1	2	3
Владение учебной информацией по теме (до 0,4)			
Умение работать в группе (до 0,2)			
Умение аргументировать свое решение (до 0,5)			
Способность оценивать (до 0,7)			
Результат работы групп			

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 1,8 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Список литературы

1. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
2. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
3. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.; “Fan va texnologiya” нашриёти, 2005 йил, 300 б.
4. Котлер Ф. Маркетинг.Менежмент.11изд.(Серия"Теория и практика менеджмента")/ Ф. Котлер. - Б.м.: СПб:Питер, 2004. - 800 с.
5. Основы менеджмента и маркетинга.Учебно-практическое пособие./ Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.:ТМИ, 2005. - 170 с.
6. Зайнутдинов Ш.Н. ва бошқалар. Менежмент. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005.
7. Шарифходжаев М.Ш., Абдуллаев Ё.А. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2001.

8. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.-849с.
9. “Мониторинг развития информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане” // Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастури “Рақамли ривожланиш ташаббуси” дастури ҳисоботи.

2.ЧАСТЬ. МАРКЕТИНГ

Тема № 7. Концепция маркетинга.

План-задание к семинарскому занятию к вводно-информационной лекции по разделу концепция маркетинга.

Цель занятия:

Сформировать навыки применения полученных знаний по теме «Концепция маркетинга» в процессе решения учебных заданий.

План семинара:

- 7.1. Введение в содержание темы:
 - основные понятия о рынке этапы разработки.
 - типология рынков
 - виды рынка с позиции маркетинга
 - классификация товарных рынков
 - основные характеристики товарного рынка
 - рыночная конъюнктура и эластичность спроса.
- 7.2. Формулирование познавательных заданий
- 7.3. Решение учебных заданий кейса в группах
- 7.4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Называют и дают подробную характеристику типологии рынков.
2. Характеризуют виды рынка с позиции маркетинга.
3. Самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Подготовиться к блиц-опросу.

Вопросы для актуализации знаний

1. Какие формы современных рынков товаров и услуг вы знаете?
2. Что представляют собой элементы рыночного механизма?
3. Что такое рыночная власть?
4. Какие рынки и почему можно отнести к рынкам факторов производства? рынкам товаров и услуг?

5. Из чего состоит финансовый рынок?
6. Чем занимается маркетинг?
7. Какие вопросы решаются в процессе анализа и оценки конкретного рынка?
8. Какие классификации рынков вы знаете?
9. Каковы основные качественные и количественные характеристики товарного рынка?
10. Какие факторы воздействуют на кривую спроса противоречиво?
11. Могли бы вы отнести к факторам предложения товаров запасы готовой продукции у производителя? Почему?
12. Могли считать цену фактической рыночной сделки равновесной? Почему?
13. Что такое рыночная конъюнктура?
14. Могли бы вы дать два-три определения понятию «эластичность» применительно спросу и предложению?
15. Как рассчитать коэффициент эластичности?
16. Может ли числовая величина коэффициента эластичности спроса по цене совпадать с числовой величиной коэффициента эластичности спроса по доходу? Почему?
17. Какие данные необходимы для расчета эластичности спроса по цене на рынке автомобилей?
18. В чем сущность единичной эластичности?
19. Какие товары обладают свойством относительной эластичности?
20. Что вы можете сказать о значимости товара для бюджета семьи, если его эластичность равна $-0,1$?

Задание 2. Выполнение учебных заданий

ЗАДАЧИ

1. Эластичность спроса по цене можно рассчитать как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены. Рассчитайте эластичность спроса по цене для следующих случаев*:

А)	цена за билет (сум.)	200	100
	количество купленных билетов (шт.)	1000	3000
Б)	цена за одно мороженое (сум.)	500	1000
	количество приобретенного мороженого (шт.)	4000	2000
В)	цена за плитку шоколада (сум.)	1000	2000
	количество купленных плиток (шт.)	5000	1000

Каким будет коэффициент эластичности спроса по цене, если за базу для расчета процентных изменений принять средние значения цены и величины спроса?

2. Допустим, что на рынке города N произошло снижение цен на картофель - с 600 до 480 сум. за кг, хлеб — с 300 до 240 сум. за буханку,

* Здесь и далее в задачах приведены условные цифры.

сковородки – с 3000 до 2400 сум.за шт. Рассчитайте эластичность спроса по цене на указанные товары, если известно, что при этом спрос возрос следующим образом: на картофель - с 2500000 до 2560000 кг; хлеб – с 1500000 до 1590000 буханок; на сковородки - с 200000 до 280000 шт. Согласны ли вы со следующим утверждением: «В данном случае рынок сковородок оказался в 1,5 раза менее чувствительным к снижению цены, нежели рынок картофеля?»

3. Вычеркните ненужное:

эластичность спроса по цене, эластичность предложения по цене, эластичность цены по спросу, эластичность спроса по доходу, эластичность цены по предложению.

4. Вставьте пропущенное:

А) емкость рынка=?+ прирост товарного предложения;

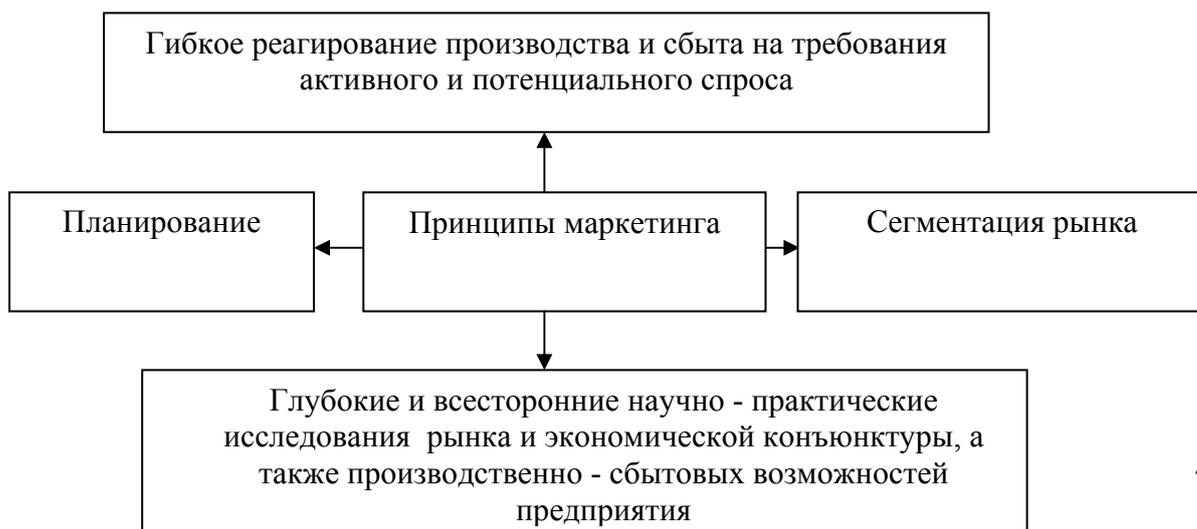
Б) эластичный спрос, относительно эластичный спрос, ? , эластичный спрос, относительно эластичный спрос.

Задание 3. Используя лекционный материал оформите его в виде демонстрационного материала для презентации.

I.1. Историческое развитие сбытовых и производственно - сбытовых систем



I.2. Основные принципы маркетинга



I.3. Функции маркетинга, содержание маркетинговой деятельности.



Список литературы

1. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
2. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
3. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.; “Fan va texnologiya” нашриёти, 2005 йил, 300 б.
4. Котлер Ф. Маркетинг.Менежмент.11изд.(Серия"Теория и практика менеджмента")/ Ф. Котлер. - Б.м.: СПб:Питер, 2004. - 800 с.

5. Основы менеджмента и маркетинга. Учебно-практическое пособие./ Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.:ТМИ, 2005. - 170 с.
6. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.-849с.

Тема № 8. Информационное обеспечение маркетинговой системы.

План-задание к семинарскому занятию

Цель занятия:

Ознакомить с основными видами маркетинговой информации и методами ее получения.

План семинара:

- 8.1. Методы получения маркетинговой информации
- 8.2. Структура маркетингового исследования.
- 8.3. Исследование потенциальных возможностей фирмы и анализ конкурентоспособности продукции.
- 8.4. Инструментарий маркетинговых исследований

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Называют и дают подробную характеристику методам получения маркетинговой информации.
2. Раскрывают структура маркетингового исследования.
3. Характеризуют сущность исследования потенциальных возможностей фирмы и анализа конкурентоспособности продукции.
4. Последовательно обосновывают инструментарий маркетинговых исследований.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Подготовиться к блиц-опросу.

Вопросы для актуализации знаний

1. В чем заключены методы проведения маркетингового исследования?
2. Как строится структура маркетингового исследования?
3. Как изучаются и исследуются потенциальные возможности фирмы?
4. Охарактеризуйте анализ конкурентоспособности фирмы
5. Что представляют собой инструменты международного маркетинга?
6. Из чего состоит социальная информация?

Задание 2. Подготовиться к выполнению групповых учебных заданий.

Задания для групповой работы

ГРУППА 1.

1. Составить линейную структуру управления маркетингом и дать ее полную характеристику.

2. Дать полную характеристику управления маркетингом данного предприятия и базы данных маркетингового исследования данного предприятия.

ГРУППА 2.

1. Определить фирму с линейно-функциональной структурой управления.
2. Дать полную характеристику управления маркетингом данного предприятия и базы данных маркетингового исследования данного предприятия.

ГРУППА 3.

1. Составить линейно-штабную структуру управления предприятия .
2. Дать полную характеристику системы управления маркетингом данного предприятия и базы данных маркетингового исследования данного предприятия.

ГРУППА 4. 1. Составить матричную структуру управления маркетингом предприятия и дать полную характеристику базы данных маркетингового исследования данного предприятия.

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, и правильность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,3)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					
4					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 1,8 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Задание 3. Исходя из лекционных материалов презентовать результаты работы.

8.1. Организационная структура маркетинговых служб

Маркетинговые службы смогут представлять собой два уровня управления:

- центральные маркетинговые управления (или отделы);
- оперативные отделы (или секторы).

В общем аппарате управления фирмой *центральные маркетинговые Службы* - не просто подразделения по обслуживанию производства и сбыта, а *координирующие, планирующие и контролирующие органы стратегического производственно-сбытового управления*. Большинство оперативных вопросов по реализации маркетинга-микс (комплексной рыночной и товарной политики) решается на низовом уровне управления - непосредственными производителями конкретного товара. Маркетинговые службы не *только регулируют сбыт товаров*, но и непосредственно

управляют производственными программами предприятия зависимости от конкретных требований конечных потребителей, предъявляемых к выпускаемой продукции.

В практике работы зарубежных фирм структура маркетинговых служб разнообразна. Однако, прослеживая системы линейных и функциональных связей, можно выделить следующие основные типы линейно-функциональных структур:

- по видам (функциям) маркетинговой деятельности;
- по продукту;
- по региону;
- по группам потребителей.

В зависимости от особенностей деятельности фирм, видов выпускаемой ими продукции или оказываемых услуг, специфики сегмента рынка, на котором фирмы работают, наблюдается переплетение и комбинирование различных типов организационного построения маркетинговых служб.

В организации функциональных маркетинговых подразделений каждый отдел или сектор разрабатывает и осуществляет одну или ряд определенных функций маркетинговой деятельности (рис.8.1).



Рис.8.1. Линейно-функциональная структура управления фирмой

Список литературы

1. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
2. Основы менеджмента и маркетинга. Учебно-практическое пособие./ Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.:ТМИ, 2005. - 170 с.
3. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.-849с.
4. “Мониторинг развития информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане” // Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастури “Рақамли ривожланиш ташаббуси” дастури ҳисоботи.

Тема № 9. Маркетинговая среда.

План-задание к семинарскому занятию

Цель занятия:

Дать целостное представление о маркетинговой среде предприятия

План семинара:

- 9.1. Сущность и понятия маркетинговой среды
- 9.2. Маркетинговые услуги предприятия.
- 9.3. Макро среда функционирования предприятия.
- 9.4. Микро среда функционирования предприятия.

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Формулируют назначение маркетинговой среды и ее задачи.
2. ориентируются в основных критериях маркетинговой среды.
3. Освещают макросреда предприятия.
4. Раскрывают микросреду предприятия.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Проработать содержание лекционного и дополнительного материала по вопросам семинара. Выбрать и подготовиться к докладу по одному из вопросов. Обсудить структуру и стиль выступления с преподавателем.

I.1. Критерии оценки участников дискуссии

Критерии оценки (в баллах)	Докладчики			
	1	2	3	4
1.Содержание доклада (1,0): -актуальность; -последовательность, логика и ясность изложения; -четкая формулировка выводов; 2.Новизна используемой информации (0,4); 3.Использованные средства представления информации (0,3); 4.Соблюдение регламента (0,1).				
Итого:				
	Рецензенты			
	1	2	3	N

1. Дополнения к докладу (0,3); 2. Выявление сильных и слабых мест доклада (1,5).				
Итого:				
	Участники дискуссии			
1. Вопросы: - количество (0,8 за каждый) 2. Дополнения (1,0)				
Итого:				

Порядок и регламент проведения дискуссии

<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведущий объявляет тему доклада и предоставляет слово докладчику. 2. Доклад продолжается до 8 мин. 3. Рецензент выступает до 5 мин. <p style="text-align: center;">Коллективное обсуждение до 10 мин</p>

Памятка участника дискуссии

1. Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений.
2. Не говори слишком долго, чтобы дать возможность высказаться другим.
3. Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои разумные мысли достигли цели.
4. Стремись понять позицию оппонента, относись к ней уважительно.
5. Возражай корректно, не искажая и не передёргивая смысла сказанного оппонентом.
6. Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью и общей эрудицией.
7. Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением.

Задание 2. Выбрать ведущего и рецензентов. Провести обсуждение каждого доклада в форме дискуссии.

Ролевая инструментовка семинара-дискуссии

<p>Ведущий получает все полномочия обучающего – руководит ходом обсуждения, следит за аргументированностью доказательств или опровержений, точностью использования понятий и терминов, корректностью общения и пр. Строго следит за регламентом выступлений.</p> <p>Рецензент в целом характеризует выступление и отмечает положительные стороны доклада по критериям: актуальность, последовательность, логика и ясность изложения, четкая формулировка ВЫВОДОВ.</p>
--

Задание 3. Представить решение ситуационных задач с их аннотациями.

Ситуационная задача. Товар-новинка.

Компания E.J. Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя.

Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия E.J выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких, детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры: - 50% респондентов, не владеющих термометром. сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, - провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме E.J Ltd на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Вопросы и задания:

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

Задание 4. Тесты для самопроверки

1. Освоение новых, зарубежных рынков, включая не только расширение экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, заводы и фабрики, и используются преимущества дешевой рабочей силы и богатого местного сырья называется стратегией:

- А) диверсификации
- Б) сегментации
- В) девальвации
- Г) деноминации
- Д) интернационализации

2. По каким срокам различают маркетинговые программы?

- А) краткосрочные и долгосрочные
- Б) краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные
- В) краткосрочные и среднесрочные
- Г) среднесрочные и долгосрочные
- Д) только краткосрочные

3. В зависимости от круга охватываемых задач маркетинговые программы делятся на:

- А) обычные и целевые
- Б) малоохватываемые и широкоохватываемые
- В) централизованные и децентрализованные
- Г) по производству и по сбыту
- Д) нет правильных ответов

4. В зависимости от методов составления маркетинговые программы могут быть:

- А) централизованные и децентрализованные
- Б) смешанные и централизованные
- В) децентрализованные и смешанные
- Г) централизованные, децентрализованные и смешанные
- Д) нет правильных ответов

5. В зависимости от адресата маркетинговые программы могут быть для:

- А) средних и высших звеньев
- Б) высших и низших звеньев
- В) низших и средних звеньев
- Г) только для высших звеньев
- Д) только для низших звеньев

6. Освоение производства новых товаров, товарных рынков, а также видов услуг, включая не просто дифференциацию товарных групп, но и

распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области называется стратегией:

- А) диверсификации
- Б) сегментации
- В) девальвации
- Г) деноминации
- Д) интернационализации

7. Углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки называется стратегией:

- А) диверсификации
- Б) сегментации
- В) девальвации
- Г) деноминации
- Д) интернационализации

8. «Старый рынок – старый товар» это:

- А) стратегия глубокого внедрения на рынок
- Б) стратегия разработки нового товара
- В) стратегия расширения границ рынка
- Г) стратегия активной экспансии
- Д) стратегия девальвации

9. «Новый рынок – новый товар» это:

- А) стратегия глубокого внедрения на рынок
- Б) стратегия разработки нового товара
- В) стратегия расширения границ рынка
- Г) стратегия активной экспансии
- Д) стратегия девальвации

10. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Список литературы

1. Конституция Республики Узбекистан. Т., «Узбекистан» 2009 г.
2. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента

- Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
3. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
 4. А
рипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.; “Fan va texnologiya” нашриёти, 2005 йил, 300 б.
 5. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 11 изд. (Серия "Теория и практика менеджмента") / Ф. Котлер. - Б.м.: СПб: Питер, 2004. - 800 с.
 6. Мескон М.Х., Альбер М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 2007.
 7. Основы менеджмента и маркетинга. Учебно-практическое пособие. / Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.: ТМИ, 2005. - 170 с.
 8. Друкер Питер Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика: - М.: “И. Д. Вильямс”, 2008. - 992 с.
 9. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.-849с.
 10. Жалолов Ж.Ж. и ост. Бизнес маркетинг. Учебник – Т.: Финансы, 2006. – 200 стр.
 11. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, Учебник. – Спб.: Питер, 2006 – 736 стр.
 12. Бланк И.А. Торговый менеджмент. Учебное пособие – К.: Эльга, Ника Центр, 2005. – 784 стр.
 13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 496 стр.
 14. “Мониторинг развития информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане” // Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастури “Рақамли ривожланиш ташаббуси” дастури ҳисоботи.
 15. Зайнутдинов Ш.Н. ва бошқалар. Менежмент. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005.
 16. Шарифходжаев М.Ш., Абдуллаев Ё.А. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2001.

Тема № 10. Комплексное исследование рынка

План-задание к семинарскому занятию

Цель занятия:

Закрепление знаний по теме «Комплексное исследование рынка» на основе решения практической ситуации

План семинара:

- 10.1. Как проводится анализ конъюнктуры строительства?
- 10.2. Как анализируется конъюнктура внутреннего товарооборота?
- 10.3 В чем состоит характеристика развития конъюнктуры внешней торговли?
- 10.4. Что такое прогноз товарного рынка?

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Определяют понятие и сущность маркетингового исследования рынка.
2. Характеризуют формы и методы анализа конъюнктуры и ее показателей.
3. Объясняют необходимость и последовательность проведения прогноза конъюнктуры.
4. Дают развернутую характеристику конъюнктурной симптоматике.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Изучить материалы лекции и подобрать дополнительный материал.

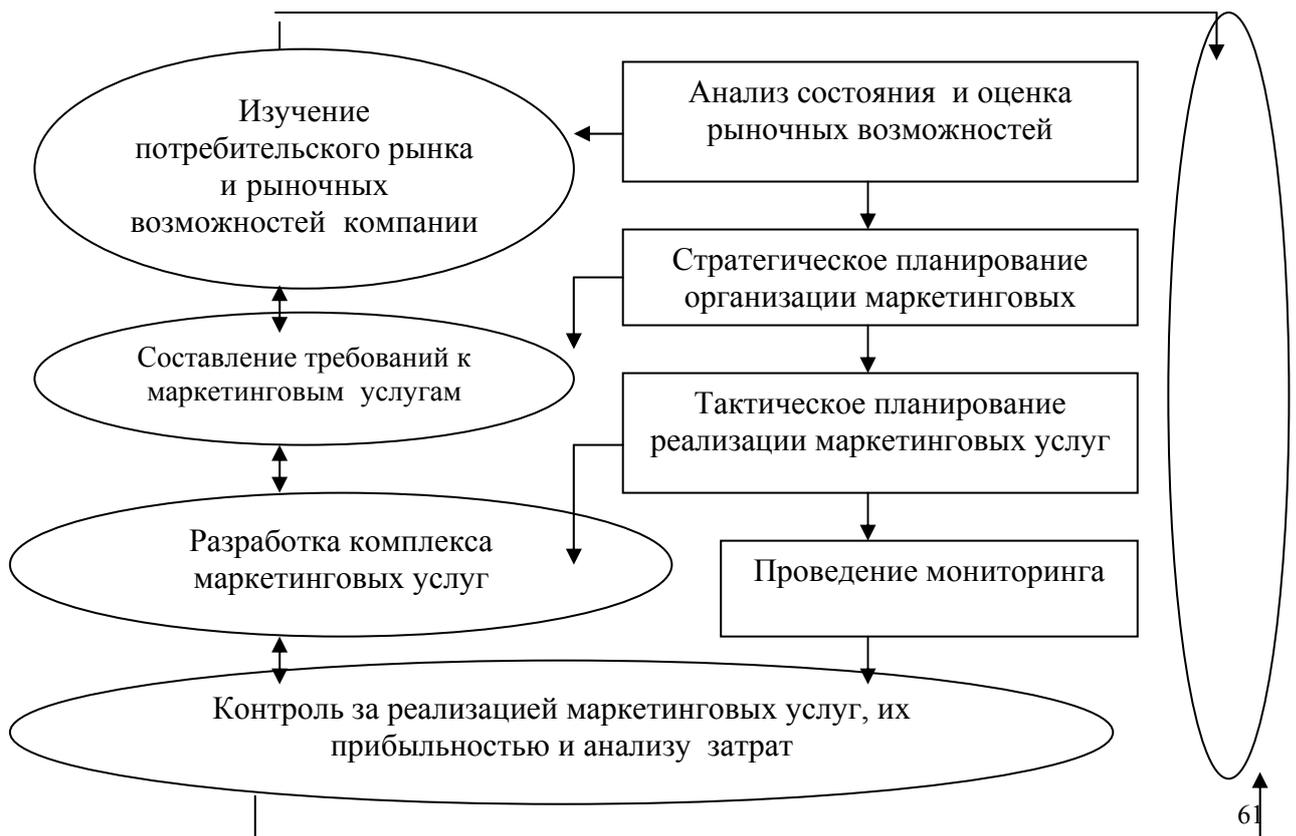
Характеристика основных типов рынка

	Количество и размеры фирм	Характер продукции	Условия выхода на рынок и ухода с него	Доступность информации
Чистая конкуренция	Множество мелких фирм	Однородная продукция	Никаких затруднений	Равный доступ ко всем видам информации
Монополистическая конкуренция	Множество мелких фирм	Разнородная продукция	Никаких затруднений	Некоторые затруднения
Олигополия	Число фирм невелико, есть крупные фирмы	Разнородная или однородная продукция	Возможны отдельные препятствия	Некоторые ограничения
Монополия	Одна или несколько крупных фирм	Уникальная продукция	Практические непреодолимые барьеры на входе	Некоторые ограничения

I.2. Основные направления исследования условий рынка



I.3. Подсистемы организации маркетингового процесса в компании



2. Дополнительные материалы: теоретические положения

1. При оценке степени маркетинговой ориентации компании рассмотрите типичные характеристики «традиционного» и маркетингового подходов деятельности компаний, представленных в таблице 3.

Таблица 3. Сравнение «традиционного» и маркетингового подходов лизинговых компаний

Объект	Деятельность компании	
	Подход, соответствующий некоторым из требований по составлению бизнес-планов	«Традиционный» подход
1	2	3
Рынок	Постоянно изучается и прогнозируется его развитие	Воспринимается через поток приходящей клиентуры и ее реакцию («вчерашний рынок»)
Клиентура	Идет активный поиск новой и постоянно оценивается уровень «удержания», имеющейся клиентуры	Формируется за счет клиентов, приходящих по «собственной» инициативе. Уход старой и приход новой клиентуры в лучшем случае просто фиксируется
Конкуренты	Активно и планомерно изучаются всеми доступными методами (анализ рекламы, клиентура, «засланный» клиент и т.д.)	Время от времени «прозваниваются» с целью узнать уровень лизинговой маржи. Разрозненная информация, получаемая от клиентов.
Форма оплаты	Предусматривает денежный, компенсационный и смешанный формы оплаты.	Предусматривает только денежную форму оплаты.
Статус подразделений маркетинга и сбыта	Наличие отдела маркетинга по выполнению основных функций маркетинга, квалифицированных маркетологов, нормативно-методической документации, обеспеченность маркетологов организационными «инструментами». Маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения компании	Отсутствие отдела маркетинга, квалифицированных маркетологов. Сбыт имеет статус ординарный (равной среди прочих) службы. Маркетинг рассматривается как второстепенная функция.

2. При оценке уровня организации маркетинга сначала оцените каждую отдельную характеристику, записывая результат в графу «Оценка» таблицы 1. А затем, суммируя эти оценки, выставьте общий балл степени реализации

маркетингового подхода в целом по компании. Используя таблицу 4, сформулируйте вывод.

Таблица 4. Интерпретация результатов оценки

Сумма баллов	Степень оценки бизнес-плана
Менее 15	Компания в большей мере работает по «традиционной» схеме
15-35	Компания, соответствующая некоторым из требований по составлению бизнес-планов
Более 35	Полностью ориентированная на требования по составлению бизнес-планов

1.2. Лист оценки групповой работы

Группа	Критерии оценки	
	Решение проблемного задания (правильность, последовательность):	Выступление (точность, аргументированность выводА)
<ul style="list-style-type: none"> • «Отлично» - 1,3 балла • «Хорошо» –1,0 балла • «Удовлетворительно» – 0,5 балл • «Плохо» – менее 0,5 балла 	<ul style="list-style-type: none"> Отлично – 0,5 балла Хорошо –0,4 балла Удовлетворительно – 0,3 балл Плохо – 0,2 баллов 	
1		
2		
3		

Задание 3. Провести самопроверку знаний: (1) ответить на перечень вопросов и тестов для самостоятельной подготовки к практическому занятию.

1.Исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом ее уровне -это:

- А) теория маркетинга
- Б) маркетинговые исследования
- В) комплексное исследование рынка
- Г) конъюнктура рынка
- Д) теория менеджмента

2. Сколько этапов выделяют в маркетинговом исследовании?

- А) 2
- Б) 3
- В) 4

- Г) 5
- Д) 6

3. Какие этапы входят в первую подсистему (планирование и подготовка исследования) маркетингового исследования?

- А) первый и второй
- Б) второй и третий
- В) первый и третий
- Г) второй и четвертый
- Д) первый и пятый

4. Какая маркетинговая среда входит в категорию контролируемых фирмой сил и факторов?

- А) макросреда
- Б) микросреда
- В) экзогенная среда
- Г) эндогенная среда

5. Что входит в состав макросреды?

- А) поставщики, торговые посредники, конкуренты
- Б) клиенты, конкуренты, контактная аудитория фирмы
- В) демографические факторы, состояние экономики, национальные факторы и др
- Г) ответ А и Б

6. Что является формой анализа конъюнктуры?

- А) индекс промышленного производства
- Б) конъюнктурный обзор или справка
- В) потребительский кредит
- Г) макро-показатели
- Д) микро-показатели

7. К каким показателям относятся ВВП (валовой национальный продукт) и ВНД (валовой национальный доход)?

- А) макро-показатели
- Б) показатели характеризующие движение промышленного производства
- В) микро-показатели
- Г) показатели конъюнктуры
- Д) показатели сельского хозяйства

8. Что показывает показатель «загрузка производственных мощностей»?

- А) динамику выпуска промышленной продукции
- Б) изменение конъюнктуры
- В) процент использования промышленного оборудования в той или иной отрасли

- Г) количество затраченного труда ,т.е эффективность общественного производства
- Д) индекс объема производительных сил

9.Что такое прогноз товарного рынка?

- А) процесс формирования вероятностных суждений о состоянии объекта в будущем
- Б) научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем и об альтернативных путях и сроках их осуществления.
- В) Исследовательское суждение, обеспечивающее потребности маркетинга, т.е система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом ее уровне.
- Г) нет правильного ответа

10.на какой период составляется среднесрочный прогноз?

- А) 1,5-2года
- Б) до 5 лет
- В) более 5 лет
- Г) от 2-3 лет
- Д) от 1-до 3 лет

Список литературы

1. Конституция Республики Узбекистан. Т., «Узбекистан» 2009 г.
2. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
3. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
4. Котлер Ф. Маркетинг.Менежмент.11изд.(Серия"Теория и практика менеджмента")/ Ф. Котлер. - Б.м.: СПб:Питер, 2004. - 800 с.
5. Мескон М.Х., Альбер М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 2007.
6. Основы менеджмента и маркетинга.Учебно-практическое пособие./ Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.:ТМИ, 2005. - 170 с.
7. Друкер Питер Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика: - М.: «И. Д. Вильямс», 2008. - 992 с.
8. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.849с.
9. Жалолов Ж.Ж. и ост. Бизнес маркетинг. Учебник – Т.: Финансы, 2006. – 200 стр.
10. Гусоров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособи. - М.: «Экономика», 2007. - 527 с

Тема № 11. Коммуникационная политика в маркетинге

План-задание к семинарскому занятию

Цель занятия:

Ознакомить с коммуникационным процессом управления. Сформировать способность самостоятельно выделять проблему, анализировать и оценивать её с последующим принятием решения.

План семинара:

11.1. Реклама и её роль в коммуникационной политике.

- Составляющие рекламы
- Разновидности рекламы.

11.2. Планирование рекламной компании.

11.3. Теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Характеризуют составляющие рекламы.
2. Дают описание разновидностям рекламы.
3. Характеризуют этапы планирования рекламной компании.
4. Раскрывают теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Подготовиться к блиц-опросу по теме.

Вопросы и задания для актуализации знаний

1. Охарактеризуйте роль рекламы в коммуникационной политике?
2. Раскройте рекламу как форму платной и личной коммуникации?
3. Кто такие потребители рекламы?
4. Какие разновидности рекламы вы знаете?
5. Для чего производится планирование рекламной компании?
6. Что необходимо учитывать при выборе канала распространения рекламы?
7. В чем заключена программа стимулирования сбыта?
8. Какие три типа целей стимулирования сбыта вы знаете?

Задание 2. Задания для групповой работы.

ГРУППА 1.

1. Составить рекламный текст и сценарий самой рекламы для нового товара.
2. Представить в презентационной форме.

ГРУППА 2.

1. Составить рекламный текст и сценарий самой рекламы для товара, имеющего сильных конкурентов на рынке.
2. Представить в презентационной форме.

ГРУППА 3.

1. Составить рекламный текст и сценарий самой рекламы для товара, находящегося на последнем этапе жизненного цикла. Охарактеризовать маркетинговую деятельность на данном этапе и составить программу стимулирования сбыта. Дать предложения по удлинению ЖЦТ.
2. Представить в презентационной форме.

Задание 3. Задачи и упражнения:

Задача 1. Затраты на размещение рекламы нового товара составили:

30 тыс. усл. ед. - за размещение на телевидении;

7 тыс. усл. ед. - за размещение в прессе.

Объем продаж нового товара после проведения рекламной компании возрос на 6% и составил 59,5 тыс. усл. ед.

Определите эффект от рекламы данного товара.

Задача 2. Выберите наиболее эффективный вариант рекламной компании:

Вариант рекламной компании	Затраты на рекламу тыс. усл. ед.	Объем продаж, штук. •	
		Существующий	Ожидаемый
Вариант "А"	157	88	99
Вариант "Б"	192	88	105

Цена единицы товара 21 тыс. усл. ед. Обоснуйте Ваш выбор, сделайте выводы.

Задача 3. Ситуационная задача.

Подготовить информацию для проведения рекламной компании.

Фирма - изготовитель автомобилей (велосипедов, холодильников, швейных машин, пылесосов) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной компании на зарубежном рынке (Вост. и Зап. Евр., США, Сев. Афр.).

С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной компании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. Официальные реквизиты:

- полное наименование и адрес фирмы, производящей товар;
- контактные средства связи.

2. Основные цели предстоящей рекламной компании:

- коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;

- компания "паблик рилейшнз" для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;
 - иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
 4. Область применения продукции:
 - оптимальное применение продукции;
 - уникальное применение;
 - потенциальное применение.
 5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
 6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
 - физический принцип действия;
 - производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;
 - масса, габариты, форма;
 - особенности эксплуатации;
 - энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
 - надежность, срок службы;
 - экологические особенности технологии;
 - безопасность производства и эксплуатации.
 7. Уникальные свойства рекламируемой продукции;
 8. Аналоги рекламируемой продукции.
 9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
 10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
 11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
 12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
 13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:
 - авторские свидетельства на изобретения;
 - патентование за рубежом;
 - свидетельства на промышленный образец;
 - защита элементов фирменного стиля.
 14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
 15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
 16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.
 17. Перечень "престижных" потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.
 18. Реальный и максимальный объем продаж рекламируемой продукции.
 19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
 20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
 21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных компаний).

22. Экспорт рекламируемой продукции:
 - реальный объем и направление;
 - потенциальный объем и направление.
23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
26. Предполагаемый рекламный бюджет.
27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности
28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вопросы и задания:

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
3. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламоделец.

Задания и ситуации:

1. Практика показывает, что ряд ведущих компаний по производству бытовой техники сталкивается с замедлением сбыта и ростом конкуренции. Дайте рекомендации, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться фирмы, используя сетку развития товара и рынка:

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товаров
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, и правильность ответа (1,5)	Активность каждого члена группы (0,3)	Общая сумма баллов	Оценка
1				
2				
3				

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 1,8 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Список литературы

1. Конституция Республики Узбекистан. Т., «Узбекистан» 2009 г.
2. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
3. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
4. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.; “Fan va texnologiya” нашриёти, 2005 йил, 300 б.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 11 изд. (Серия "Теория и практика менеджмента") / Ф. Котлер. - Б.м.: СПб: Питер, 2004. - 800 с.
6. Мескон М.Х., Альбер М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 2007.
7. Основы менеджмента и маркетинга. Учебно-практическое пособие. / Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.: ТМИ, 2005. - 170 с.
8. Друкер Питер Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика: - М.: “И. Д. Вильямс”, 2008. - 992 с.
9. Гусоров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособи. - М.: «Экономика», 2007. - 527 с
10. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г. 849с.
11. Жалолов Ж.Ж. и ост. Бизнес маркетинг. Учебник – Т.: Финансы, 2006. – 200 стр.
12. Иваньков А.Е., Иванькова М.А. Менеджмент: Учебный минимум. – М.: «Юриспруденция», 2008. – 32 стр.
13. Зайнутдинов Ш.Н. ва бошқалар. Менежмент. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005.
14. Шарифходжаев М.Ш., Абдуллаев Ё.А. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2001.
15. “Мониторинг развития информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане” // Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастури “Рақамли ривожланиш ташаббуси” дастури ҳисоботи.

Тема № 12. Товарная политика в системе маркетинга

План-задание к семинарскому занятию

Цель занятия:

Раскрыть основные вопросы, определяющие основную суть и значение товарной политики в маркетинге.

План семинара:

- 12.1. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством
- 12.2. Маркетинговая деятельность и ЖЦТ
- 12.3. Инновационная политика
- 12.4. Позиционирование товара
- 12.5. Оценка стратегии основных конкурентов

Результаты учебной деятельности студентов.

1. Дают подробную характеристику конкурентоспособности товара.
2. Раскрывают каждый из этапов жизненного цикла товара.
3. Характеризуют процесс разработки нового товара и перечисляют этапы реализации инновационной политики.
4. Обосновывают систему позиционирования в товарной политике.
5. Характеризуют стратегии основных конкурентов.

Форма контроля: Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, решение тестовых заданий, выполнение учебных заданий.

Задания для самостоятельной подготовки.

Задание 1. Подготовиться к блиц-опросу по теме.

Вопросы и задания для актуализации знаний

1. Что представляет собой, товарная политика?
2. Как происходит управление качеством товара?
3. На какие стадии делится жизненный цикл товара?
4. Какие маркетинговые мероприятия связаны со стадией внедрения?
5. Какие маркетинговые задачи ставятся перед организацией при стадии роста?
6. Что необходимо делать маркетологу во время зрелости товара?
7. Необходимы ли маркетинговые мероприятия при наступлении стадии спада товара?
8. Какой товар считается новым?
9. Основные этапы разработки нового товара.
10. В чём заключается оценка уровня конкурентоспособности?
11. Что означает позиционирование товара?
12. Как оценивается стратегия основных конкурентов?

Задание 2. Задания для групповой работы.

ГРУППА 1. Дать полную характеристику функциональной, видовой и предметной конкуренциям. Материал оформить в виде презентации.

ГРУППА 2. Составить график, изображающий ЖЦТ с полной характеристикой каждого из его этапов и с описанием полного объема деятельности маркетолога на каждом из них.

ГРУППА 3. Раскрыть суть инновационной политики в маркетинге по этапам. Оформить в виде таблицы данные, раскрывающие суть маркетинговой деятельности на каждом из этапов инновационной политики.

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, и правильность ответа (1,5)	Активность каждого члена группы (0,3)	Общая сумма баллов	Оценка
1				
2				
3				

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 1,8 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Задание 3. Исходя из лекционных материалов презентовать результаты работы.

1 вопрос. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.

Для обеспечения высокого качества товара и его конкурентоспособности важно не столько выявление брака, как его предупреждение. С этой целью необходимо создание и совершенствование единой системы управления качеством товаров.

2 вопрос. Системы управления качеством продукции

Традиционная и менее эффективная система планирования производства функционирует по принципу "выталкивания" заранее определенной партии деталей и узлов на последующие операции и не учитывает, нужны ли они фактически в таком количестве и это конкретное время, т.е. не исходит требований рынка.

Принцип автоматизации производства ("дзидока") предполагает производство законченного изделия с контролем качества и гарантией без дефектности. При авто контроле качества продукции на рабочем месте монтируются специальные меры непрерывного контроля качества выпускаемых изделий, что предупреждает массовое появление брака, сигнализируют о дефектах или выходе из строя оборудования.

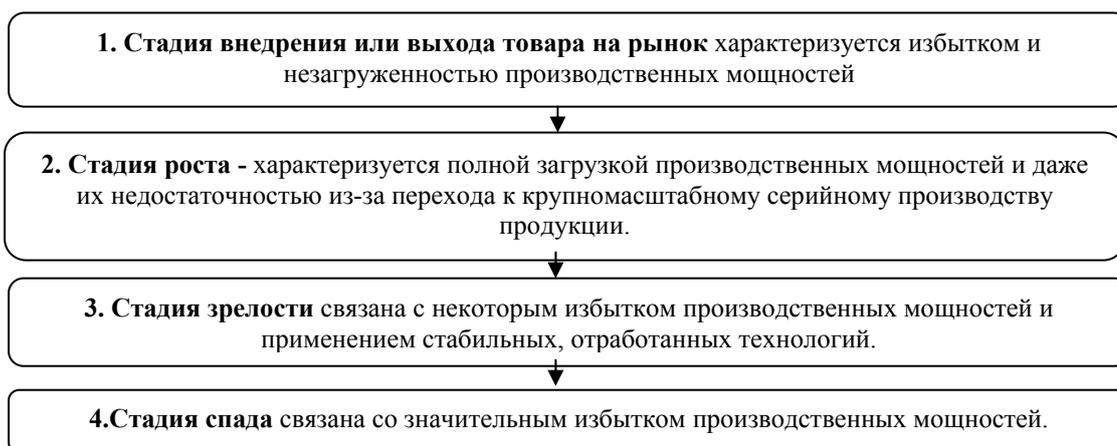
Системы управления качеством продукции

Таким образом "Канбан" полностью отвечает маркетинговому подходу в управлении производственно- сбытовой деятельностью фирмы и представляет собой "вытягивающую систему" производства, когда ритм работы, объем номенклатуры находящихся в производстве сырья, деталей, узлов определяют выпускные линии окончательной сборки и требования рынка.

В комплексную систему управления качеством входит сертификация качества товаров - система ИСО

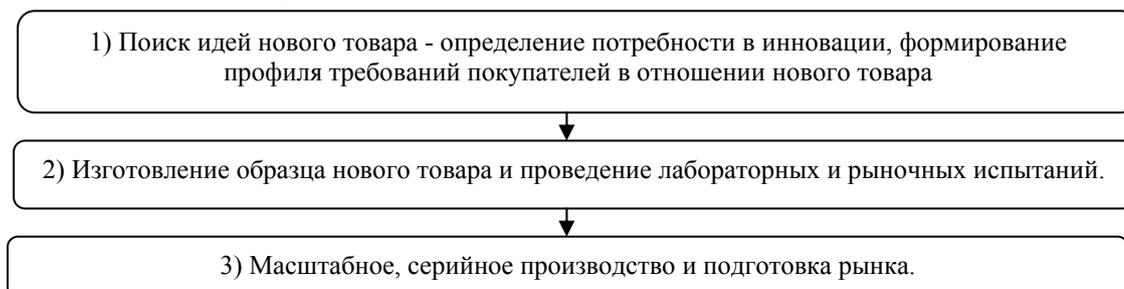
3 вопрос. Маркетинговая деятельность и ЖЦТ

Ж.Ц.Т. может быть представлен четырьмя стадиями



4 вопрос. Инновационная политика.

Процесс разработки нового товара или реализации инновационной политики состоит из трёх этапов:



Список литературы

1. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
2. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
3. Основы менеджмента и маркетинга. Учебно-практическое пособие./ Д.К. Сабирджанова. - Б.м.: Т.:ТМИ, 2005. - 170 с.
4. Друкер Питер Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика: - М.: «И. Д. Вильямс», 2008. - 992 с.
5. Гусоров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособи. - М.: «Экономика», 2007. - 527 с
6. Назарова Ф., Хамдамова Г. «Основы менеджмента и маркетинга» Учебно методический комплекс. ТФИ, 2011г.849с.
7. Жалолов Ж.Ж. и ост. Бизнес маркетинг. Учебник – Т.: Финансы, 2006. – 200 стр.

ГЛОССАРИЙ

Раздел «Менеджмент»

Автократичный руководитель-руководитель, имеющий достаточный объем власти, чтобы навязать свою волю исполнителям. В случае необходимости он сделает это, не колеблясь.

Адаптивная структура- организационная структура, позволяющая гибко реагировать на изменения в окружающей среде, и тем самым принципиально отличающаяся от технической (или бюрократической) структуры. Называется также органической структурой.

Административные полномочия- форма полномочий, передаваемая административным функциям и руководителям, в отличие от линейных полномочий, когда последние передаются подчиненным.

Анализ внешней среды- процесс стратегического планирования, предназначенный для контроля факторов, внешних по отношению к организации, с целью определения возможностей и опасностей.

Бюрократия- тип организации, для которой характерно специализированное распределение труда, четкая управленческая иерархия, правила и стандарты, показатели оценки работы, принципы найма, основывающиеся на компетенции работников.

Вероятность- уровень вероятности конкретного события.

Вертикальное разделение труда- разделение и координация усилий и выполнения составляющих работу компонентов (управление и производство). Вертикальное разделение труда создает уровни управления.

Взаимозависимость факторов внешней среды- сила, с которой изменения одного фактора воздействует на другие факторы.

Власть- возможность действовать или способность воздействовать на ситуацию или поведение других людей.

Власть, основанная на вознаграждении- основанная на убежденности исполнителя, что лицо, оказывающее влияние, имеет возможность удовлетворить его активную потребность или доставить ему удовольствие.

Внутренние переменные- ситуационный фактор внутри организации. К основным внутренним переменным относятся цели, структуры, задачи, технологии и люди.

Вторичные потребности- потребности, имеющие психосоциальную природу, такие как оценка, привязанность и власть.

Выборочный контроль при приемке- метод контроля качества, при котором решение о приемке крупной партии принимается по результатам контроля небольшого количества образцов данной партии.

Горизонтальное распределение труда- разделение работы в организации на составляющие компоненты.

Группа- два лица или более, которые взаимодействуют друг с другом таким образом, что каждое лицо влияет на другое (других) и испытывает на себе его влияние.

Делегирование- передача задач и прав получателю, который принимает на себя ответственность за них.

Демократический руководитель- руководитель, который старается не навязывать свою волю подчиненным и исходит из предпосылки, что люди мотивированы потребностями высшего уровня. Сам он мотивирует своих подчиненных, создавая климат, где люди мотивируют себя сами.

Дерево решений- схематическое представление сложного процесса принятия решения по какой-либо задаче.

Децентрализованная организация- организационная структура, в рамках которой право принимать решения распределяется вплоть до нижестоящих управленческих структур.

Дивизиональная организационная структура- тип организационной структуры, разработанный в интересах больших организаций, для которых функциональные структуры уже перестают быть эффективными. Основными типами структур с отделениями являются региональные и продуктовые структуры, ориентированные на покупателя.

Должностные инструкции- изложение основных задач, требующихся навыков и полномочий различных должностей в организации.

Единоначалие- принцип построения организации, согласно которому подчиненный должен принимать полномочия только от одного начальника и быть ответственным только перед ним.

Задание- предписанная работа, серия рабочих функций, которые должны быть завершены в определенной форме в рамках ограниченного периода времени.

Законная власть- влияние, основанное на традиции. Исполнитель верит, что руководитель имеет изначальное право отдавать приказание.

Запрограммированное решение- выбор, к которому ведет конкретная последовательность этапов или действий. Число возможных альтернатив в этом случае, как правило, ограничено.

Иерархическая структура- организационная структура, характеризующая многоуровневым управлением и незначительным объемам управления на каждом уровне.

Иерархия потребностей Маслоу- подразделение всех потребностей людей на пять групп, осуществленное Маслоу. Им описаны следующие группы потребностей: физиологические, безопасности, социальные, уважения и самовыражения.

Интеграция- процесс объединения усилий различных подсистем (подразделений) для достижения целей организации.

Канал связи- применительно к обмену информацией- средство передачи информации: письменной, устной, формальной, неформальной, пригодной для электронных средств связи.

Карта технологического контроля- инструмент контроля качества, позволяющий контролировать качество продукции или услуг в ходе производства или предоставления услуг.

Качество исполнения- концепция качества, отражающая ту степень, в которой товары или предоставляемые организацией услуги фактически удовлетворяют нужды клиентов.

Качество трудовой жизни- степень удовлетворения важных личных потребностей через деятельность в трудовой организации.

Квалификационная характеристика- краткое изложение основных задач, навыков и умений, прав и обязанностей, предъявляемых к различным специальностям в организации.

Классическая школа управления- подход к управлению, сложившихся на раннем этапе и основанный на идентификации общих принципов для их рационального использования в организации. Теоретики классической школы полагали, что можно отыскать лучшую систему организации путем определения основных функций данного бизнеса.

Коммуникация, общение- обмен информацией между двумя и более людьми.

Конкурентное отличие- высокая компетентность организации в какой-либо области, которая дает организации наилучшие возможности привлекать и сохранять клиентуру.

Контроль- процесс, обеспечивающий достижение организацией поставленных целей.

Конфликт- несогласие между двумя или более сторонами (лицами или группами), когда каждая сторона старается так, чтобы были приняты именно ее взгляды или цели и помешать другой стороне сделать то же самое.

Косвенные факторы окружающей среды – факторы окружающей среды, которые могут не оказывать немедленного и непосредственного воздействия на деятельность организации, но тем не менее влияют на ее деятельность.

Критерии для принятия решения- нормы, с которыми можно соотнести альтернативные варианты решения.

Кружок качества- группа работников подразделения, которые на добровольных началах собираются для того, чтобы обсудить проблемы качества и выработать идеи, направленные на повышение качества. Обычно члены группы получают специальную подготовку, позволяющую им выявлять проблемы, связанные с качеством.

Культура корпорации – атмосфера или социальный климат в организации.

Либеральный руководитель- руководитель, который дает почти полную свободу своим подчиненным в выборе рабочих задач и контроле за своей работой.

Линейные полномочия- полномочия, которые передаются от начальника непосредственно подчиненному и далее другим подчиненным.

Матричная организация- тип адаптивной структуры, в которой члены сформированной группы несут ответственность за свою деятельность и перед руководителем данного конкретного проекта, где они работают постоянно.

Миссия- основная общая цель или задача организации.

Модель- представление предмета, системы или идеи в форме отличной от формы целого, т.е. самого предмета.

Мотивация- процесс стимулирования самого себя на деятельность, направленную на достижение индивидуальных и общих целей организации.

Незапрограммированное решение- выбор, который приходится делать в новой или неопределенной ситуации, или в ситуации с неизвестными факторами воздействия.

Обмен информацией по вертикали - движение информации с уровня на уровень в пределах организации.

Обратная связь - реакция на сообщение, которая помогает отправителю, источнику информации определить, воспринята ли отправленная им информация .

Объем управления - число людей, находящихся в непосредственном подчинении руководителя.

Окружение прямого воздействия - внешняя среда, факторы, которые непосредственно воздействуют на организацию, а сама организация непосредственно воздействует на эти факторы.

Организационная структура - логические соотношения уровней управления и функциональных областей, организованные таким образом, чтобы обеспечить эффективное достижение целей.

Передача информации по горизонтали - движение информации из одного подразделения в другое в пределах организации.

Передача информации сверху вниз - движение информации с верхних уровней организации на нижние.

Передача информации снизу вверх - движение информации с нижних уровней организации на верхние.

Плоская структура- структура организации, характеризующаяся малым числом уровней управления и широким объемом управления.

Релевантная информация для принятия решения - данные, отбираемые под конкретные задачу, лицо, цель и период времени.

Семантика- изучение способа использования слов и передаваемых ими значений.

Среда косвенного воздействия - внешняя среда, факторы которой могут не оказывать немедленного и прямого воздействия на организацию, но тем не менее влияют на нее.

Стиль руководства - обобщенные виды поведения руководителя в отношениях с подчиненными в процессе достижения поставленных целей.

Стратегическое планирование - это набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке конкретных стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей.

Стратегия - общий, всесторонний план достижения цели.

Стратегия ограниченного роста - стратегическая альтернатива, которая характеризуется целями, установленными на уровне прошлых

достижений с учетом инфляции. Чаще всего используется в хорошо развитых отраслях со статичной внешней средой.

Стратегия роста - стратегия, при которой уровень краткосрочных и долгосрочных целей каждого года значительно увеличивается по отношению к показателям предыдущего года.

Стратегия сокращения - стратегическая альтернатива, которая характеризуется установлением целей ниже достигнутого уровня или исключением некоторых направлений деятельности.

Тактика - краткосрочная стратегия для достижения цели, разрабатываемая обычно на уровне руководителей среднего звена.

Функциональная организационная структура- тип организационной структуры, построенной в соответствии с видами работ, выполняемыми отдельными подразделениями.

Целевое управление- процесс, состоящий из четырех независимых этапов: 1) выработка ясной формулировки целей; 2) разработка реалистичных планов их достижения; 3) систематический контроль и измерение качества работы и результатов; 4) принятие корректирующих мер для достижения планируемых результатов.

Цели в организации - это конкретные конечные состояния или искомые результаты, которых хотела бы добиться группа, работая вместе.

Школа научного управления - первый формальный подход к управлению, основанный на том, что ручной труд может быть изменен, перепрофилирован через наблюдения, замеры, логику и анализ так, чтобы он стал более эффективным.

Школа поведенческих наук - концептуальный подход к управлению, основанный на психологии и социологии. Основная цель школы – повышение эффективности организации за счет повышения эффективности ее человеческих ресурсов.

Школа человеческих отношений – концептуальный подход, в центре которого находится человеческий фактор, включающий и отношение между людьми в процессе работы.

Этика – принципы, отделяющие правильное поведение от неправильного.

Этические нормы – система общих ценностей и правил этики, соблюдение которых организация требует от своих сотрудников.

Эффективность производства – рыночная стоимость произведенной продукции, деленная на суммарные затраты ресурсов организации.

Раздел «Маркетинг»

Анкетирование — метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с использованием анкеты (опросного листа). Процедура анкетного опроса предусматривает определение проблематики, разработку анкеты, достоверную выборку, способ анкетирования (личное интервью, по почте, по телефону и т.д.).

Бизнес-маркетинг (деловой, практический) — использование принципов, методов и организации маркетинга в различных сферах практической деятельности с учетом их специфических особенностей. Различают бизнес-маркетинг по области рынка (продукты труда, рабочая сила), видам товаров (материальное благо и вид деятельности), отраслям предпринимательства (промышленность, торговля, банки, бытовые услуги и т.п.), типам потребителей (предприятия-потребители и конечные потребители), сферам деятельности (внутренний и внешний рынок).

Дилер — посредник — юридическое или физическое лицо, участвующее в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты и действующее от собственного имени и за свой счет.

Дистрибьютор — независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.

Доля рынка — соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.

Емкость рынка — максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (или в его сегменте) при данном уровне спроса, товарного предложения и цен. При изменении одного из них меняется и емкость рынка. Прогнозы ожидаемых продаж основаны на оценке возможной доли емкости рынка и ее динамики, при этом используются экстраполяционные расчеты, моделирование, пробные продажи, экспертные оценки.

Жизненный цикл товара — период жизни товара на рынке. Состоит из нескольких этапов, характеризующихся различными объемами продаж и прибыли: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад. Концепция жизненного цикла имеет значение при планировании ассортимента продукции в системе стратегии и тактики маркетинга (сократить сроки внедрения на рынок, ускорить развитие и увеличить период максимальной продажи, своевременно снять устаревший товар и заменить модифицированным или новым товаром).

Имидж — образ, репутация компании (предприятия) в мнении широкой публики относительно ее товаров и услуг.

Кабинетное исследование — сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.

Каналы распределения — возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю. В качестве промежуточных звеньев выступают торговые посредники. В зависимости от степени их участия различают прямые и косвенные каналы. Выбор каналов направлен на обеспечение своевременной доставки товаров на рынок с возможно минимальными затратами. При этом учитываются ожидаемый риск, действия конкурентов,

наличие собственного торгового персонала, состояние конъюнктуры, авторитет на рынке и т.д.

Коммуникации маркетинга — создание и поддержание постоянных связей предприятия (компании) с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью стимулирования продаж и формирования имиджа. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает рекламу, персональную продажу, стимулирование сбыта, организацию общественного мнения.

Конкурентное положение — позиция, занимаемая предприятием по отношению к конкурентам. Обеспечение превосходства над ними или сохранение положения на рынке (его сегменте) достигается при помощи различных стратегий — использование преимуществ, привлечение внимания потребителей, перехват инициативы. Выбор зависит от интенсивности конкуренции и действий конкурентов, а также от позиции, занимаемой предприятием или компанией на рынке (лидер, следующий за лидером, избегающий конкуренции и др.).

Конкурентоспособность товара — его рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции. Определяется системой технических, потребительских и экономических показателей, в том числе: технический уровень продукции, функциональные, социальные, эстетические и другие полезные свойства, уровень цены покупки и затраты на потребление. Оценка конкурентоспособности проводится путем этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

Конкуренция — соперничество между субъектами рынка за овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкуренция представляет собой важный фактор маркетинговой среды. Различают функциональную, видовую и межфирменную конкуренцию. Используются ценовые и неценовые методы конкуренции.

Контроль маркетинга — анализ и оценка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия (компании). Выделяют стратегический контроль за результативностью стратегических установок рыночной деятельности, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий и контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.

Концепция маркетинга — система взглядов, характеризующая основную направленность рыночной деятельности предприятия (фирмы) на различных этапах развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации. В современных условиях развиваются концепции интегрированного, стратегического и социально-этического (общественного) маркетинга.

Конъюнктура рынка — совокупность социально-экономических, организационно-правовых, научно-технических, общественно-политических и иных условий, определяющих в каждый момент соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг

и процентных ставок, а также предпринимательскую активность и др. Это реальная хозяйственная ситуация, обусловленная конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклы экономического развития, социально-политическое состояние общества, уровень конкуренции, изменение потребности, торговое обслуживание и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

Маркетинг — современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Как методология маркетинг раскрывает принципы, организацию и методы их рыночной деятельности.

Маркетинг-микс — набор маркетинговых средств, определенная комбинация которых позволяет предприятию (компании) добиваться успеха на рынке. К числу таких средств относят продукт, продажную цену, позицию (место и условия продажи), продвижение товара (услуги).

Маркетинговые исследования — сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, потребитель, товар, цена, продажа, реклама и т.д. Основой исследований служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также использования различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных).

Международный маркетинг — маркетинговая деятельность предприятий, организаций, объединений на международном рынке товаров и услуг. Особенности его обусловлены факторами рыночно-конкурентной среды различных стран, нормами законодательства и регулирования отношений действующими таможенными тарифами, валютным контролем и др. Продукт, цена, реклама, канал распределения максимально приспособляются к специфике конкретного сегмента международного рынка, а также к международным правилам, соглашениям, стандартам.

Моделирование поведения потребителей — логическое построение их действий, направленных на удовлетворение потребностей. Оно включает этапы осознания потребности, поиска информации, определения возможностей, принятия решения о покупке, оценке правильности выбора.

Обеспечение выбора для потребителей — целенаправленные действия, дающие потребителям возможность выбора на следующей основе: понимание и определение сферы их интересов и нужд (специальные обследования); обеспечение реального выбора (разнообразие потребительских свойств товаров, цены, места и условий продажи и др.); предоставление необходимой информации о наличии выбора (использование средств массовой информации, рекламы и т.д.).

Организация общественного мнения — создание благоприятного отношения широкой общественности к предприятию и его продукции,

формирование положительного имиджа. Включает организацию связей с общественностью (паблик рилейшнз) и использование отзывов в средствах информации! (паблисити) на некоммерческой основе, а также проведение! целенаправленной пропаганды для получения коммерческой выгоды.

Персональные продажи — личные контакты торгового персонала предприятия с потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Осуществляются с помощью ведения деловых переговоров, коммивояжерских циклов, заключения сделок, а также демонстрации товаров, проведения консультаций и т.д.

Поведение потребителей — действия, непосредственно связанные с приобретением, товаров и услуг, распоряжением ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Это ответная реакция потребителя на комплекс условий, формирующих его мотивацию по отношению к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Правильное представление о поведении потребителей основывается на следующих принципах: потребитель независим, его мотивация и поведение поддается воздействию, потребительское влияние социально законно.

Позиционирование товара — обеспечение преимущественного положения товара на рынке. Позиционирование исходит из реального восприятия товаров потребителями и их предложений. Оно основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделении его сильных сторон по отношению к товарам-конкурентам и т.п.

Полевое исследование — сбор и анализ первичной информации о конкретном рынке в определенные сроки. Основывается на проведении социальных обследований, опросов, экспертизы, тестирования, наблюдений, экспериментов. Дает возможность оценить потребительское поведение, ожидаемые продажи, возможные цены и другую информацию для принятия конкретных маркетинговых решений на уровне предприятия (фирмы).

Потребительский маркетинг — маркетинговая деятельность на рынке товаров и услуг потребительского назначения, связанная с удовлетворением спроса населения (лиц, семьи, домашних хозяйств) в продуктах питания, одежде и обуви, предметах культуры и быта, а также бытовых, социальных и прочих услугах. Особенности потребительского маркетинга обусловлены сложностью и многогранностью личных потребностей.

Принципы маркетинга — исходные положения рыночной деятельности предприятия (компании), предусматривающие знание рынка, приспособление к нему и активное воздействие на него. Реализация этих принципов обеспечивает высокую эффективность предпринимательской деятельности.

Программа (план) маркетинга — инструмент планирования и организации маркетинговой деятельности, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, планирования и контроля,

направленный на достижение более полного соответствия потенциала предприятия (компании) требованиям рынка.

Продажа — реализация товаров конечному потребителю путем предоставления их в розничном торговом предприятии либо на основе прямых контактов с потребителями.

Промышленный маркетинг — маркетинговая деятельность на рынке товаров и услуг производственного назначения, связанная с удовлетворением потребностей предприятий промышленности, сельского, хозяйства, транспорта, строительства и других производственных отраслей в машинах и оборудовании, сырье и материалах новых технологиях, лицензиях, а также инжиниринге, лизинге и других промышленных услугах. Особенности промышленного маркетинга обусловлены характером самого производственного процесса. Для него характерна слабая эластичность спроса, устойчивость каналов распределения, значительная роль персональных продаж, рациональность аргументов рекламы и др.

Реклама — процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Сущность рекламы заключается в достижении экономического интереса производителей. Ее формой являются коммуникативные связи с рынком, а содержанием - коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров.

Рыночная ниша — определенная группа потребителей, для которых наиболее оптимальными являются товар данной компании (предприятия) и ее возможности по поставкам.

Рыночная новизна товара — наличие у товара новых признаков, способствующих иному восприятию его со стороны потребителей и предоставляющих производителю преимущество на рынке. Определяется системой рыночных, товарных, сбытовых и производственных критериев.

Сегментация рынка — разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкурентов и др. На практике используется сочетание разных признаков. Сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и реакции на комплекс маркетинговых действий.

Служба маркетинга — важнейшее функциональное звено в управлении предприятием (компанией), которое совместно с другими службами и подразделениями (производственными, торгово-сбытовыми, финансовыми и др.) создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли. Задачи, обязанности и права службы маркетинга вытекают из основных принципов, функций и методов маркетинговой деятельности.

Среда маркетинга — совокупность сил и средств, оказывающих активное влияние на рыночную деятельность предприятия (компании). Различают внешнюю и внутреннюю среду маркетинга. Внешняя

(неконтролируемая) образуется из макросреды (экономическое, социальное, техническое, правовое окружение) и микросреды, где действуют потребители, поставщики, посредники и конкуренты. Внутренняя (контролируемая) среда складывается из действующей системы управления предприятием (компанией), а также из конкретных инструментов его рыночной деятельности.

Стратегия маркетинга — способ действия на рынке, руководствуясь которым, предприятие (компания) выбирает цели и определяет наиболее эффективные пути их достижения. Цель устанавливает границы и сферы рыночной деятельности (корпоративная миссия, конкурентные преимущества, овладение новым рынком и др.). Пути достижения поставленной цели формируются с помощью выбора стратегических направлений развития, стратегических зон хозяйствования, стратегических правил. Соответственно разрабатывается и комплекс маркетинговых средств (товар, цена, реклама и др.). Разработка стратегии маркетинга опирается на прогнозы относительно долго- и срочных перспектив развития рынка и потенциальных возможностей предприятия (компании).

Тактика маркетинга — совокупность конкретных средств и действий в области контактов с потребителями, развитие ассортимента, каналов сбыта и цен, рекламы, кадров, финансов и т.п. для последовательного достижения стратегических целей - маркетинга. Разработка тактики опирается на учет конъюнктуры рынка, на реальные условия реализации товаров.

Типы маркетинга — стратегия и тактика предприятия (компании) в зависимости от особенностей рыночной ситуации, состояния спроса. Различают конверсионный, стимулирующий, развивающийся маркетинг, ремаркетинг, синхрономаркетинг, демаркетинг, поддерживающий и противодействующий маркетинг.

Товарная политика — деятельность предприятия (компании) в области формирования товарного ассортимента, присвоения марочных названий, разработки упаковки и организации сервисного обслуживания. Улучшение качественных характеристик товара основывается на соответствии их запросам потребителей, повышении уровня конкурентоспособности, учете периода жизненного цикла на рынке, использовании достижений научно-технического прогресса и т.д. Совершенствованию подвергаются сами полезные качества продукта, материальный вид товара, а также весь комплекс услуг по его приобретению и эксплуатации.

Товарная (торговая, фирменная) марка — имя, образ, знак, символ, рисунок, а также их комбинация, позволяющие отличить товар (услугу) или их производителей и продавцов от конкурентов. Марка в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой, представляет собой товарный знак и становится предметом юридического регулирования. Марочные товары усиливают ценностную зависимость продукции, выделяют их из массы аналогичных товаров (услуг), подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают получение реальных преимуществ на рынке.

Торгово-сбытовая политика — деятельность предприятий по реализации своей продукции, включающая: оценку емкости рынка, состояние конъюнктуры, планирование возможных объемов продажи товаров; выбор путей товародвижения и торговых посредников; создание условий для быстрого доведения товара до конечного потребителя.

Торговые посредники — независимые от производителей и потребителей торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения на этой основе своей доли прибыли. Различают простых посредников (брокеров, агентов, комиссионеров и др.) и торговцев (оптовых и розничных). Первые осуществляют посредничество, не приобретая товаров, вторые в процессе оказания торговых услуг становятся собственниками товаров и действуют от своего имени и за свой счет.

Торговый маркетинг — маркетинговая деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанная с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров и услуг конечному потребителю. Особенности такой деятельности заключаются в самом характере торговой услуги (своевременность, надежность, доступность). Торговый маркетинг связан с закупкой товаров и формированием торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацией торговых процессов и обслуживанием населения, внутримагазинной рекламой, предоставлением дополнительных торговых услуг и др.

Упаковка — важнейший составной элемент общего представления потребителя о товаре. Выполняет функцию защиты товара, удобства хранения и использования, идентификации и информативности, стимулирования и рекламы. Упаковка состоит из тары, этикетки и вкладыша. Разработка упаковки, предполагает определение ее размера, формы, цвета, материала, а также текста и затрат.

Управление маркетингом — важнейшая составная часть общей системы управления предприятием (компанией), процесс согласования внутренней и внешней среды. Анализ, планирование, организация и контроль мероприятий по взаимодействию предприятия (компании) с рынком для достижения поставленных целей и обеспечения прибыли. Управление маркетингом включает выбор стратегии и тактики маркетинга, разработку плана (программы) маркетинговой деятельности, а также ее организацию.

Целевой рынок — точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие (компания) сосредоточивает свою деятельность. Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых задач маркетинга и может проводиться на основе агрегированного и дифференцированного подходов. В последнем случае осуществляется сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Ценовая политика — деятельность предприятия (фирмы), связанная с определением путей достижения прибыли (увеличение доли рынка, максимизация прибыли, сохранение положения), выбором стратегии

разработки цены (ориентации на затраты, на спрос, на конкурентов), установлением способов реализации выбранной стратегии (дифференцированное, ассортиментное, стимулирующее и другое ценообразование).

Финансовый маркетинг — маркетинговая деятельность на финансовом рынке, связанная с посредническими услугами по купле-продаже финансовых ресурсов (денег и ценных бумаг) государственными учреждениями, предприятиями и населением для удовлетворения как производственных, так и личных нужд. Такая деятельность осуществляется коммерческими банками, страховыми организациями, сберегательными учреждениями, фондовыми биржами, фондовыми организациями. Особенности финансового маркетинга связаны с задачами ускорения денежного оборота, получением доходов в форме процентных ставок, формированием комплексного «банковского продукта», «страхового продукта» и т.п.

Фирменный стиль — образ предприятия (фирмы) и манера его поведения на рынке, направленные на создание благоприятной репутации. Охватывает вопросы создания товарного знака, фирменной документации, правил общения с клиентами, фирменного девиза и др.

Формирование спроса и предложение сбита — процесс увеличения продаж путем активного привлечения покупателей, торговых посредников, поставщиков, продавцов. Он предполагает разработку фирменного стиля, проведение презентаций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, предоставление различных льгот, проведение конкурсов, распространение сувениров и товаров «на пробу» для последующего приобретения и т.п.

Функции маркетинга — совокупность видов деятельности, направленных на изучение рынка, развитие ассортимента, формирование каналов движения товаров на рынок, проведение рекламы и стимулирование продаж. Каждая из этих функций представляет самостоятельный интерес и имеет большое практическое значение, однако только во взаимосвязи они обеспечивают успешную реализацию маркетинговой деятельности в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Республики Узбекистан. Т., «Узбекистан» 2009 г.
2. И.А.Каримов «Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет» Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, газета «Народное слово» от 28.01.2010.
3. «Итоги социально-экономического развития 2013 года и важнейшие приоритетные направления 2014 года» - Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров. Газета «Народное слово» от 18.01.2014.
4. И.А.Каримов «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», 2009 г.
5. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.; “Fan va texnologiya” нашриёти, 2005 йил, 300 б.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций - М.: ИНФРА, 2008. – 219 с.
7. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, Учебник. – Спб.: Питер, 2006 – 736 с.
8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник/ В.И. Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
9. Бланк И.А. Торговый менеджмент. Учебное пособие – К.: Эльга, Ника Центр, 2005. – 784 с.
10. Бределе У. Менеджмент в организации. М.: ИНФРА, 1997.
11. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: “Издательство ПРИОР”, 2001. – 128с.
12. Букин С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах. Учебник. Феникс, 2009 – 154 с.
13. Вейлп Питер Искусство менеджмента/ Питер Вейлп. - Москва: Сирин, 2002. - 204 с.
14. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник/ О.С. Виханский. - Б.м.: М.: Экономист, 2004. - 288 с.
15. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник. 3- изд.- СПб Питер, 2009.- 608. 2 экз.
16. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник/ Е.П. Голубков. - Москва: Дело, 2001.
17. Гусоров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособи. - М.: «Экономика», 2007. - 527 с.
18. Друкер Питер Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика: - М.: “И. Д. Вильямс”, 2008. - 992 с.
19. Дятлов А.Н. Общий менеджмент: Концепции и комментарии: Учебник. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 400 с.

20. Ермаков В.П., Макиев З.Г. Менеджмент для студентов вузов. – Изд. 5-е. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 184 с.
21. Жалолов Ж.Ж. и ост. Бизнес маркетинг. Учебник – Т.: Финансы, 2006. – 200 с.
22. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 496 с.
23. Зотова Т.А. Поведение потребителей. Теория и практика. - Ростов н \ Д; Феникс, 2008. - 222 с.
24. Иваньков А.Е., Иванькова М.А. Менеджмент: Учебный минимум. – М.: «Юриспруденция», 2008. – 32 с.
25. Кане М.М., Иванов Б.В., Корешков В.Н., Схиртладзе А.Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: Учебное пособие. 2008. – 560 с.
26. Кеворков. В.В. Практикум по маркетингу: Учеб. пособ. – М.: КНОРУС, 2008.- 544с.
27. Костоглодов Д.Д. Маркетинг и логистика фирмы/ Д.Д. Костоглодов. - Москва: Приор, 2000. - 128 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Учебное пособие. – Спб.: Питер, 2006. – 497 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер ком, 1998, 896с.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: «Вильямс», 2008. – 656 с.
31. Зайнутдинов Ш.Н. ва бошқалар. Менежмент. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005.
32. Шарифходжаев М.Ш., Абдуллаев Ё.А. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2001.
33. Ламбен. Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентирований на рынок. 2-е изд. /Пер. с англ. Под. ред. В.Б. Копчанова.- Спб.: Питер, 2008. - 720 с. - 3 экз.
34. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга/ М Макдональд. - Б.м.: Питер, 2000. - 320 с.
35. Маркетинг: Учебник для ВУЗов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623с.
36. Маркетинг/Под ред. проф. Уткина Э.А. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство ЭКМОС, 1998. 320с.
37. Маркетинг. - М., 2002. Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ, Изд-во ЭКМОС
38. Маркетинг и менеджмент. Тесты. М.:Альфа - Пресс, 2008 – 592 с.
39. Маркетинг: общий курс: учеб.пос. / под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Якобсона. – М.: «Омега-Л», 2009. – 476 с. – 3 экз.
40. Мескон М.Х., Альбер М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1997.
41. Муртузалиева Т.В. Маркетинг-практикум; задачи, кейсы, тесты; уч-пос.– М.; 2008.-287с. 3 экз.

42. Общий менеджмент: Дайджест учебного курса/ Под ред. Казанцева. - Москва: ИНФРА-М, 2001. - 252 с.
43. Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С. Международный менеджмент: Учебник. 4-е изд.- СПб.: Питер, 2008.- 720 с.
44. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Учебное пособие. – М.: Вершина, 2006. – 384 с.
45. Федько В., Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов-Ростов н/Д/ В., Федько. - Москва: Март, 2002.
46. “Мониторинг развития информационно-коммуникационных технологий в Узбекистане” // Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастури “Рақамли ривожланиш ташаббуси” дастури ҳисоботи.

Дополнительная литература:

1. Аминов И.И. Психология делового общения [Текст]: учебное пособие / И.И. Аминов. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2006. - 304 с.
2. Бакштанский В.Л. Менеджмент жизни [Текст]: стратегия личной эффективности / В.Л. Бакштанский, О.И. Жданов. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Беловодье, 2006. - 464 с.
3. Веснин В.Р. Менеджмент [Текст]: учебник / В.Р. Веснин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ТК Велби : Проспект, 2006. - 504 с.
4. Виноградова, Зоя Игнатьевна. Стратегический менеджмент: Матрица модулей, "дерево" целей [] : учебное пособие для вузов / Зоя Игнатьевна Виноградова; Зоя Игнатьевна Виноградов, В.Е. Щербакова. - М.: Академический проект: Фонд "Мир", 2004. - 304 с. - (Gaudeamus).
5. Гончаров, Вил Иванович. Основы менеджмента [Текст] : учеб. пособие / Вил Иванович Гончаров. - Минск: Современная школа, 2006. - 280 с.
6. Джей, Рос. Энциклопедия менеджера [Текст] : алгоритмы эффективной работы / Рос Джей; Пер. с нем. В. Ионова. - 2-е изд. - М.: Альпина, 2005. - 675 с.
7. Медынский Владимир Григорьевич. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник / Владимир Григорьевич Медынский . - М. : Инфра-М, 2004. - 293 с.
8. Попов Сергей Александрович. Стратегический менеджмент [Текст]: видение - важнее, чем знание: Учебное пособие / Сергей Александрович Попов; Ин-т бизнеса и делового администрирования. - М.: Дело, 2003. - 352 с.

Интернет сайты:

www.allbest.ru
www.dit.perm.ru
www.infoworks.com.ua
www.portallssv.nm.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Введение		
1.ЧАСТЬ. МЕНЕДЖМЕНТ		
Тема №1.	Предмет, объект и методы дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»	
Тема №2.	Эволюция возникновения и развития теории управления	
Тема №3.	Цели и функции менеджмента	
Тема № 4.	Организационные структуры управления	
Тема № 5.	Методы управления	
Тема № 6.	Управление производством	
2.ЧАСТЬ. МАРКЕТИНГ		
Тема № 7.	Концепция маркетинга	
Тема № 8.	Информационное обеспечение маркетинговой системы.	
Тема № 9.	Маркетинговая среда.	
Тема № 10.	Комплексное исследование рынка	
Тема № 11.	Коммуникационная политика в маркетинге	
Тема № 12.	Товарная политика в системе маркетинга	
ГЛОССАРИЙ		
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ		
СОДЕРЖАНИЕ		

АННОТАЦИЯ

Цель данного учебно - методического пособия дать студентам бакалавриата знания практического характера по использованию основных положений менеджмента и маркетинга в деятельности организаций. Особое внимание уделяется пониманию менеджмента как инструмента достижения коммерческих успехов организации с применением модернизации производства.

Составитель: учебно - методического пособия «Основы менеджмента и маркетинга» М.Р.Шаисламова.

Старший преподаватель кафедры «Менеджмента и маркетинга», факультета «ИКТСЭМ». Ташкентского университета информационных технологий.

Рецензенты: д.э.н., проф, А.М.Қодиров,
к.э.н. А.Собиров