

Менеджмент и маркетинг



Менеджмент - деятельность по управлению и координации работы предприятия и его подразделений



Управление предприятием (менеджмент)

«Менеджер» (с англ.) – кучер.



Уровни менеджмента

Топ-менеджмент (компания, фирма)

Средний менеджмент (отделы, филиалы)

Низший менеджмент (небольшие группы сотрудников)



1. Менеджер должен **обладать**: знаниями в области теории управления и экономики, методов активизации трудовой деятельности, технологии и организации производства, интеллектом, способностью быть лидером, высокой нравственностью, сознанием социальной значимости и ответственности выполняемой им работы, физическим здоровьем.
2. Менеджер должен **уметь**: ставить перед собой четкие цели, предвидеть события, быстро и эффективно решать усложняющиеся задачи, управлять собой и своим временем, влиять на окружающих, слушать и ценить мнения других, замечать перемены в настроении каждого члена коллектива, содействовать реализации творческого и интеллектуального потенциала подчиненных.
3. Менеджер должен **быть**: инициативным, самостоятельным, целеустремленным, находчивым, общительным, уверенным в себе, самокритичным, равнодушным, справедливым, реалистом.

четыре основные функции менеджмента:

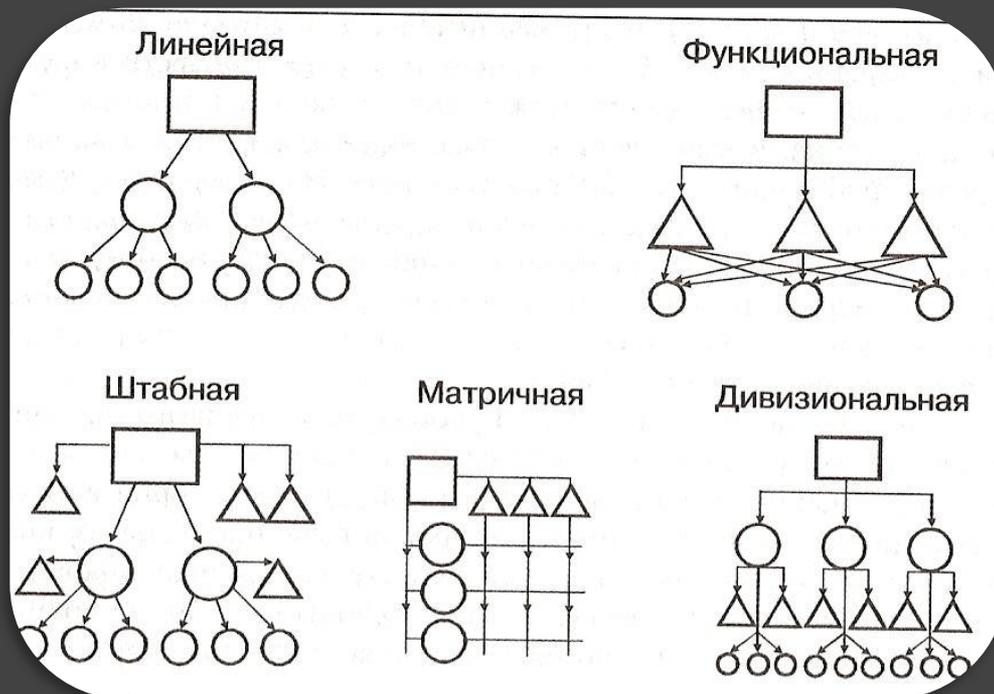
организация; планирование; мотивация;
контроль.

Организация - это процесс создания структуры предприятия и упорядочения происходящих в ней событий.

1) ответить на вопросы, из каких подразделений состоит предприятие, кто кому подчинен, каким образом взаимодействуют между собой подразделения,

2) определить место и время производства продукции или услуг и маршруты их движения на предприятии.

пять типов организационных структур предприятия:



Планирование - определяет, как, когда и кем должны осуществляться процессы производства и реализации товаров и услуг.

- перспективное стратегическое (долгосрочное) - 10-15 лет;
- рамочное (среднесрочное) 3-5 лет;
- Текущее;
- оперативное (календарное) планирование.

Бюджетирование - систему бюджетов предприятия и его внутренних подразделений, контроля их исполнения, учета отклонений фактических показателей от бюджетных и анализа причин этих отклонений.

Бизнес-план - комплексное обоснование новой инвестиционной, коммерческой, научно-технической или иной программы или проекта - создания нового предприятия, освоения новой продукции, техники или технологии строительства и реконструкции производственных и непроизводственных объектов.

формы вознаграждения.

Деньги.

Лучшие условия труда.

Признание.

Свободное время.

Интересная работа.

Свобода.

Перспектива.

- Группы работников
- Искатели успеха

- Избегающие неудач

Дуглас Макгрегор модели «Х» и «У»



Теория «X»

Авторитарная модель менеджмента

США. 1 половина XX века

Инженер Ф. Тейлор

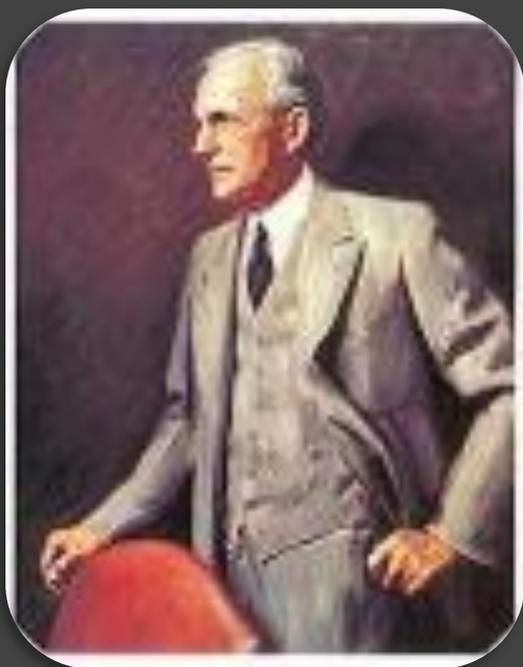
Изобретатель и промышленник

Г. Форд

Бюрократический;

Харизматический;

Патриархальный.



Сильная власть менеджера.

Жесткие указания
подчиненным.

Неукоснительное
исполнение приказов

без проявления
инициативы!!!

Демократическая модель менеджмента

Поощрение
самостоятельности
и инициативы
сотрудников.
Рост экономической
заинтересованности
в результатах своего
труда

Экономическая
модель

Каждый работник – часть
компании. Поощряется
инициатива, трудолюбие,
творческий инновационный
подход. Экономические и
моральные методы
стимулирования.

Творческая модель

контроль, система наблюдения за деятельностью фирмы.

- предварительный,
- текущий,
- заключительный.

МАРКЕТИНГ - деятельность, направленная на формирование и удовлетворение рыночного спроса.

«маркетинг» от англ. «market» (рынок)

основные функции:

- 1) изучает и стимулирует спрос;
- 2) ориентирует производство на удовлетворение существующего и потенциального спроса.

«Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».

Сегмент рынка - группа существующих или потенциальных покупателей с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара.

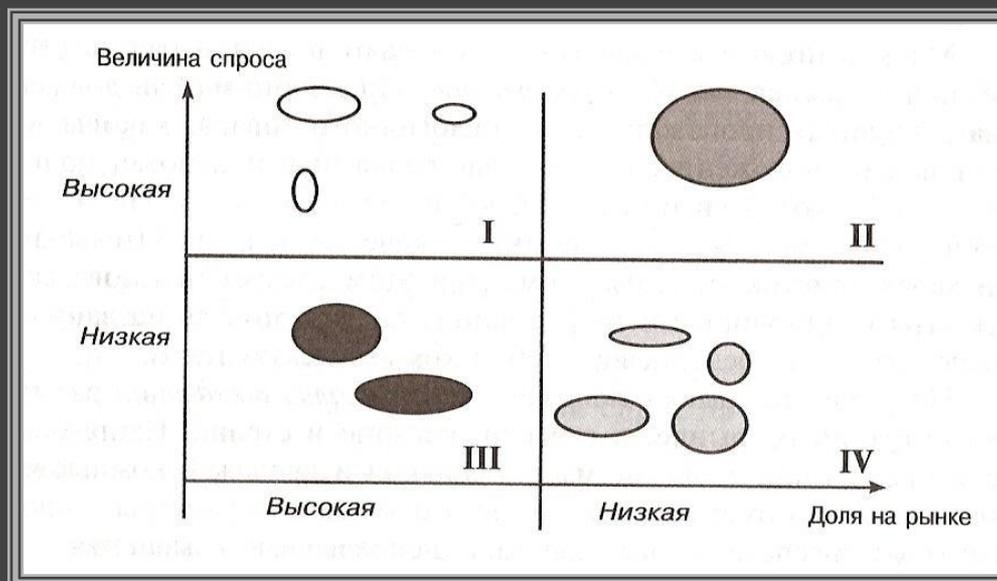
Сегментация рынка - разделение покупателей на группы, у каждой из которых существует или может появиться потребность в определенных товарах.

- социально-экономический критерий
- демографические признаки
- географические признаки
 - Психологические признаки
 - Поведенческие признаки

Анализ конкурентов

Анализ тенденций

Матрица «портфельного анализа».



- 1) «строить», т. е. наращивать производство и увеличивать расходы на рекламу по отношению к «звездам» и товарам из группы «вопросительных знаков»;
- 2) «держат» стабилизировать предложение «дойных коров»;
- 3) «снимать урожай», т. е. ускорить любой ценой продажу «бедных собак» части «дойных коров» и «вопросительных знаков»;
- 4) «бежать», т. е., сворачивать производство «бедных собак» и отдельных товаров из группы «вопросительных знаков».

Альтернативные стратегии

```
graph TD; A[Альтернативные стратегии] --> B[Снятие сливок]; A --> C[Проникновение на рынок];
```

Снятие сливок

Проникновение на рынок

формы продвижения товаров :

- стимулирование сбыта;
- пропаганда;
- личные продажи.
- организация сбыта и транспортировки продукции.
- выбор каналов сбыта.

Домашнее задание: Глава 14.4-14.5.
Готовимся к контрольной работе на
разделу «Экономическая сфера жизни
общества»

