

Менеджмент та маркетинг
Методичні вказівки до самостійної роботи студентів напряму
підготовки 6.050701 – «Електротехніка та електротехнології»

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

Менеджмент та маркетинг
Методичні вказівки до самостійної роботи студентів напряму
підготовки 6.050701 – «Електротехніка та електротехнології»

Вінниця
ВНТУ
2017

Рекомендовано до друку Методичною радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 10 від 22.05.2014 р.)

Рецензенти:

П. Д. Лежнюк, доктор технічних наук, професор

Л. Б. Терешкевич, кандидат технічних наук, професор

Методичні вказівки до самостійної роботи студентів напряму підготовки 6.050701 – «Електротехніка та електротехнології». / Уклад. Ю. А. Шулле, О. Д. Демов. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 24 с.

Методичні вказівки містять програму дисципліни, перелік основної та додаткової літератури. Наведені методичні рекомендації для підготовки до заліку, а також завдання на контрольну роботу.

Методичні вказівки призначаються для самостійної роботи студентів напряму підготовки 6.050701 – «Електротехніка та електротехнології» при вивченні дисципліни та підготовки до заліку.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТА	6
2 ЛІТЕРАТУРА, ЩО ПРОПОНУЄТЬСЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ	7
3 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	9
3.1 Менеджмент. Особливості менеджменту підприємств енергетичного бізнесу	9
3.1.1 Вступ	9
3.1.2 Основні принципи менеджменту	10
3.1.3 Організація як об'єкт управління	10
3.1.4 Планування як загальна функція управління	11
3.1.5 Організаційна діяльність як загальна функція менеджменту	12
3.1.6 Контроль і регулювання як функції менеджменту	12
3.1.7 Види організаційних структур управління	13
3.1.8 Управлінські рішення	14
3.2 Маркетинг. Особливості маркетингу підприємств енергетичного бізнесу	15
3.2.1 Основи маркетингу	15
3.2.2 Маркетингова інформаційна система	16
3.2.3 Товарна політика в системі маркетингу	17
3.2.4 Цінова політика в системі маркетингу	18
3.2.5 Політика розповсюдження в системі маркетингу	18
3.2.6 Комунікаційна політика в системі маркетингу	19
3.2.7 Стратегії маркетингу підприємства	19
3.2.8 Організація і контроль маркетингової діяльності	20
4 ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ З ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»	21
4.1 Загальні вказівки до виконання контрольної роботи	21
4.2 Питання для контрольної роботи	22

ВСТУП

Мета і завдання викладання навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг»: озброєння студентів сумою знань із сучасної теорії менеджменту, особлива увага приділяється: визначенню суті основних категорій менеджменту, системі управління, еволюції теорії управління, процесу менеджменту в організаціях, основним категоріям менеджменту – принципам, функціям, методам управлінської роботи; навчити загальним принципам маркетингових досліджень ринку та правилам використання інструментарію, а також формування у студентів навичок та вмінь управлінської та маркетингової діяльності. Окрім цього, дана дисципліна надає студентам основні поняття і методи організації та планування виробництва, праці, заробітної плати, експлуатації та ремонту обладнання електрогосподарства промислового підприємства. При цьому враховується вплив ринкових відносин та специфіка енергетичних об'єктів. В загальному мета курсу – дати майбутнім інженерам-електрикам комплекс знань з управлінської та маркетингової діяльності, планування та організації виробництва, які б дозволили їм знаходити найбільш ефективні варіанти технічних, організаційних, економічних та фінансових рішень.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг» є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією та розвитку маркетингу в ринкових умовах.

Завданням вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг» є набуття знань з питань:

- теоретичних та методологічних основ менеджменту й маркетингу;
- системного підходу до управління підприємством;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища на ефективність діяльності підприємства;
- організації структур управління;
- форм і методів менеджменту;
- форм і методів маркетингу;
- особливостей менеджменту та маркетингу підприємств енергетичного бізнесу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати: суть та зміст основних понять та категорій науки управління організацією та діалектику менеджменту; основні функції управління; методи прийняття управлінських рішень; операційний та міжнародний менеджмент; основні поняття та категорії маркетингу та його конкретний практичний інструментарій;

вміти: використовувати у своїй подальшій діяльності раціональну технологію, евристичний та кількісний інструментарій обґрунтування та

прийняття управлінських рішень; використовувати методологію стратегічного планування діяльності організацій для визначення головних цілей і розробки програм їх досягнення в умовах складного динамічного зовнішньоекономічного середовища; зорієнтувати діяльність підприємства (організації) на задоволення потреб та побажань споживачів і одночасно – отримання прибутків.

Міждисциплінарні зв'язки: Матеріал дисципліни базується на знаннях студентів з дисциплін: «Основи економічної теорії», «Основи галузевої економіки і підприємництва». З урахуванням знань дисципліни «Менеджмент та маркетинг» опановуються курси: «Економіка і організація виробництва», «Економічне обґрунтування інноваційних рішень».

Програма дисципліни складена відповідно до навчальних планів напряму підготовки фахівців 6.050701 – «Електротехніка та електротехнології». Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Менеджмент. Особливості менеджменту підприємств енергетичного бізнесу.

2. Маркетинг. Особливості маркетингу підприємств енергетичного бізнесу.

Поточний та підсумковий контроль знань студентів проводиться шляхом фронтального, індивідуального чи комбінованого опитування студентів під час практичних занять, контрольних робіт, колоквиумів, тестувань, заліку.

На позааудиторну роботу виноситься вивчення окремих проблем курсу, написання рефератів та контрольних робіт (для студентів заочної форми навчання), підготовка до практичних занять, колоквиумів, тестувань, заліку, виконання індивідуальних науково-дослідних завдань (підготовка доповідей на щорічну науково-теоретичну конференцію викладачів, співробітників та студентів ВНТУ).

1 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТА

Якість засвоєння матеріалу оцінюється за результатами складання заліку. До заліку допускаються студенти, які виконали і захистили контрольну роботу з дисципліни.

Таблиця 1.1 – Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота																Сума
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	100 балів
50 балів								50 балів								

T1, T2, ... T16 – теми змістових модулів.

Таблиця 1.2 – Оцінювання знань, умінь та навичок слухачів з окремих видів роботи та в цілому по модулях (в балах)

Вид роботи	Модуль I	Модуль II	Триместр
1. Практичні заняття	8	8	16
2. Відвідування занять	8	8	16
3. Самостійна робота	4	4	8
4. Контрольна робота	15	15	30
5. Колоквіум (тест)	15	15	30
Всього	50	50	100

Таблиця 1.3 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно, з можливістю повторного складання	незараховано, з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно, з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незараховано, з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

2 ЛІТЕРАТУРА, ЯКА ПРОПОНУЄТЬСЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ

Основна

1. Андрушків Б. М. Основи менеджменту / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – Львів : Світ, 1995. – 296 с.
2. Бальшаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / Бальшаков А. С. – СПб. : Питер, 2000. – 416 с.
3. Дараховский И. С. Бизнес и менеджер / Дараховский И. С., Черноиванов И. П., Прехул Т. В. – М. : Азимут-центр, 1992. – 448 с.
4. Будзан Б. П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Будзан Б. П. – К. : Основи, 2001. – 349 с.
5. Виханский О. С. Менеджмент : учебник. 3-е изд. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Гадарика, 2001. – 528 с.
6. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник. 3-е изд. / Герчикова И. Н. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 501 с.
7. Дафт Ричард Л. Менеджмент / Дафт Ричард Л., пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 832 с.
8. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Друкер Питер Ф., пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 242 с.
9. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента : уч. пособие. 11-е изд. / Кабушкин Н. И. – М. : Новое знание, 2009. – 336 с.
10. Мескон М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф., пер. с англ. – М. : Дело, 1997. – 704 с.
11. Наука управляти: з історії менеджменту. Хрестоматія : навч. посібник. / упоряд. Слепов І. О. – К. : Либідь, 1993. – 304 с.
12. Сладкевич В. П. Современный менеджмент (в схемах) : опорный конспект лекцій / В. П. Сладкевич, А. Д. Червнявский. – К. : МАУП, 2000. – 112 с.
13. Тарновська Н. П. Менеджмент: теорія та практика : підручник для вузів / Н. П. Тарновська, Р. М. Пушкар. – Тернопіль : Карт-бланш, 1997. – 456 с.
14. Шегда А. В. Основы менеджмента : уч. пособие / Шегда А. В. – К. : Знання, 1998. – 512 с.
15. Юргутіс І. А. Основы менеджменту : навч. посібник / Юргутіс І. А. – К. : Освіта, 1998. – 256 с.
16. Сніжко С.В. Менеджмент у паливно-енергетичному комплексі : навч. посібник / С. В. Сніжко, К. О. Великих; за ред. С. В. Сніжка. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 344 с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002. – 384 с.
18. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник для вузів / Герасимчук В. Г. – К. : Вища шк., 1994. – 325 с.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., пер. с англ. – М. : Прогресс, 1991. – 736 с.
20. Прауде В. Р. Маркетинг : навч. посібник / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища шк., 1994. – 256 с.
21. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібник / Павленко А. Ф. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
22. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.

Додаткова

23. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике : [учеб. пособие] / А. Ф. Дьяков, Б. К. Максимов, В. В. Жуков, В. В. Молодюк, 3-е изд., стереот. – М. : Издательский дом МЭИ, 2007. – 504 с.
24. Шуртухина И. В. Логистика в энергетике : учеб. пособие / Шуртухина И. В., ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет им. И. В. Ленина». – Иваново, 2008. – 236 с.
25. Гулбрандсен Т. Х. Энергоэффективность и энергетический менеджмент : учеб.-метод. пособие / Гулбрандсен Т. Х., Падалко Л. П., Червинский В. Л. – Минск : БГАТУ, 2010. – 240 с.
26. Бакалін Ю. І. Енергозбереження та енергетичний менеджмент : навч. посібник. / Бакалін Ю. І., 3-е вид., перероб. та доп. – Х. : БУРУН і К, 2006. – 320 с.
27. Гительман Л. Д. Энергетический бизнес : учебник / Л. Д. Гительман, Б. Е. Ратников, 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2008. – 416 с.
28. Гительман Л. Д. Эффективная энергокомпания: Экономика. Менеджмент. Реформирование / Л. Д. Гительман, Б. Е. Ратников. – М. : ЗАО «Олимп-бизнес», 2002. – 545 с.
29. Энергетический менеджмент / [Праховник А. В., Соловей А. И., Прокопенко В. В. и др.] – К. : ІЕЕ НТУ «КПІ», 2001. – 472 с.
30. Бурбело М. Й. Маркетинг енергії : навч. посіб. / Бурбело М. Й., Бірюков О. О., Мельничук Л. М. – Вінниця : ВНТУ, 2008. – 119 с.
31. Довідник споживача електроенергії: [сайт]. Режим доступу: <http://www.e-meter.info/>
32. Національна комісія регулювання електроенергетики України: [сайт]. Режим доступу: www.nerc.gov.ua

3 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

3.1 Менеджмент. Особливості менеджменту підприємств енергетичного бізнесу

3.1.1 Вступ

Мета і задачі дисципліни. Вступ до менеджменту. Сутність основ менеджменту. Історія розвитку менеджменту. Сутність менеджменту підприємств енергетичного бізнесу. [1, 3, 4, 8, 10, 11, 12, 13, 16].

Методичні вказівки

Вивчаючи розділ, потрібно звернути увагу на походження терміна «менеджмент», сутність категорій «управління» і «менеджмент», що спільного і відмінного у них. Необхідно засвоїти основні види менеджменту за сферами управління. З'ясувати, від чого залежить успішність діяльності менеджера. Необхідно вивчити класичні теорії менеджменту (школа наукового управління; адміністративна (класична) школа управління; школа людських стосунків; школа науки управління (кількісна школа)). Ознайомтесь із інтегрованими підходами до управління (процесний підхід; системний підхід; ситуаційний підхід). Особливо потрібно звернути увагу на сутність менеджменту підприємств енергетичного бізнесу. Ознайомтесь із появою терміна «енергетичний бізнес» та його змістом, видами енергетичних бізнесів, основними суб'єктами енергетичного бізнесу.

Питання для самоконтролю

1. Розкрити поняття «менеджмент».
2. Виділити види діяльності менеджерів.
3. Як розподіляються менеджери за рівнями управління?
4. Які вимоги до майстерності менеджерів?
5. Назвіть основні класичні теорії менеджменту.
6. У чому сутність школи наукового управління?
7. Яка специфіка адміністративної системи управління?
8. У чому сутність школи людських відносин?
9. Дайте характеристику кількісної школи управління.
10. Що таке енергетичний бізнес?
11. Назвіть види енергетичних бізнесів.
12. Назвіть основні суб'єкти енергетичного бізнесу.

3.1.2 Основні принципи менеджменту

Класифікація принципів менеджменту. Централізація і децентралізація управління. Демократизація управління. [1, 6, 9, 15].

Методичні вказівки

Вивчаючи розділ, необхідно засвоїти, що розуміють під принципами менеджменту. Необхідно вивчити принципи управління на рівні підприємства та якими факторами вони обумовлюються. Ознайомтесь із централізованою формою управління і децентралізованою формою управління, їх особливостями. Потрібно звернути увагу на демократизацію управління.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть класифікацію принципів управління.
2. У чому сутність централізованої форми управління?
3. У чому сутність децентралізованої форми управління?
4. Назвіть принципи демократизації управління.

3.1.3 Організація як об'єкт управління

Сутність категорії «організація». Організація як відкрита динамічна система. Різновиди організацій. Функціональний склад системи управління. Класифікація функцій управління. Процес управління – реалізація функцій. Визначення місії і цілей підприємства. [1, 6, 9, 10, 12, 13, 15, 16].

Методичні вказівки

При вивченні розділу, зверніть увагу на те, що поняття «організація» має декілька значень. Розгляньте «організацію» із позицій системного підходу. Ознайомтесь із «організацією» як відкритою динамічною системою, які фактори на неї впливають. Потрібно звернути увагу на характеристику внутрішнього і зовнішнього середовища організації. Необхідно вивчити різновиди організацій (за характером господарської діяльності, за правовим положенням, за характером власності), а також види і специфіку об'єднань. Проаналізуйте, які різновиди організацій та об'єднань зустрічаються у енергетичному бізнесі. Функції управління посідають ключове місце серед основних категорій управління, ознайомтесь із ними. Розгляньте загальні (універсальні) й спеціальні (конкретні) функції. Важливим в діяльності підприємства є вибір місії і цілей, засвойте як вони формуються. Місія підприємств енергетичного бізнесу.

Питання для самоконтролю

1. Розкрити сутність категорії «організація».
2. У чому сутність системного підходу до організації?
3. Дайте характеристику зовнішнього середовища організації.
4. Дайте характеристику внутрішнього середовища організації.
5. Наведіть класифікацію організацій за правовим положенням.
6. Наведіть класифікацію організацій за характером власності.
7. Назвіть види і специфіку об'єднань.
8. Які різновиди організацій та об'єднань зустрічаються у енергетичному бізнесі?
9. У чому сутність і циклічність функцій управління?
10. Наведіть класифікацію функцій управління.
11. Як формується місія і мета організації?

3.1.4 Планування як загальна функція управління

Основні стратегії підприємства. Планування – реалізація стратегії. Поточні й оперативні плани. Моделі й етапи процесу планування. Сіткові графіки. Бізнес-план. Система планування діяльності й економічні відносини на підприємствах енергетичного бізнесу. [1, 6, 10, 12, 13, 15, 16].

Методичні вказівки

Основна задача даного розділу – засвоїти етапи планування діяльності підприємства. Планування розпочинається з розробки стратегії, вивчіть в чому суть розробки й реалізації стратегії, ким вона розробляється і які існують види стратегій. Розгляньте стратегії менеджменту на підприємствах енергетичного бізнесу. Після вибору загальної стратегії бізнесу настає фаза її реалізації – розробка планів та орієнтирів розвитку: тактики, політики, процедур і правил, ознайомтесь із ними. Розгляньте, що передбачає поточне і оперативне планування. Вивчіть з яких етапів складається розробка плану. Необхідно вивчити, що таке сіткові графіки та бізнес-план, для чого вони використовуються. При вивченні розділу, зверніть увагу на те, що на підприємствах енергетичного бізнесу застосовують сіткові графіки та бізнес-плани. Ознайомтесь із системою планування діяльності й економічними відносинами на підприємствах енергетичного бізнесу. Розгляньте інтегроване планування енергетичних ресурсів, процес і форми планування на підприємствах енергетичного бізнесу.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть етапи планування програми організації.
2. Назвіть елементи організаційної структури.

3. Види повноважень та порядок їх делегування.
4. Вимоги до створення організаційних структур.
5. Що таке сіткові графіки?
6. Що таке бізнес-план?
7. Назвіть особливості системи планування діяльності на підприємствах енергетичного бізнесу.

3.1.5 Організаційна діяльність як загальна функція менеджменту

Сутність організаційної діяльності. Типи повноважень та їх делегування. Створення структури управління. Мотивування як загальна функція менеджменту. Поняття мотивування. Принципи врахування інтересів працюючих. Засоби мотиваційного впливу. Стимулювання праці. [1, 9, 10, 12, 13, 16].

Методичні вказівки

Розгляньте сутність організаційної діяльності та етапи створення підприємства. Необхідно вивчити, що таке організаційні повноваження, типи повноважень та їх делегування. Ознайомтесь із вимогами до створення організаційних структур та тим, що впливає на побудову організаційних структур. Розгляньте поняття «мотивування» (теорія мотивацій А. Маслоу), «потреба» (первинні і вторинні потреби), «винагорода» (внутрішні і зовнішні винагороди). З'ясуйте, що відіграє важливу роль в мотивуванні людини та на яких принципах базується матеріальне стимулювання праці. При вивченні розділу зверніть увагу на проблеми мотивації персоналу на підприємствах енергетичного бізнесу.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть сутність організаційної діяльності.
2. Назвіть етапи створення підприємства.
3. Назвіть типи повноважень та їх делегування.
4. Поясніть мотиви й потреби окремих людей.
5. Поясніть теорію мотивацій А. Маслоу.
6. Назвіть основні принципи й види матеріального стимулювання.

3.1.6 Контроль і регулювання як функції менеджменту

Поняття контролю та його місце в системі управління. Етапи процесу контролювання. Регулювання в системі управління. Сутність і класифікація методів менеджменту. Економічні методи. Адміністративні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту. Менеджмент персоналу. [1, 3, 6, 9, 10, 12, 13, 16].

Методичні вказівки

Розгляньте сутність контролю – одну із головних функцій менеджменту. Ознайомтесь із головними причинами, завданнями, класифікацією видів контролю. Необхідно вивчити основні стадії контролю. З'ясуйте, в чому полягають відмінності між терміном «контролінг» та терміном «контроль». Вивчаючи розділ, потрібно звернути увагу на різновид зовнішнього контролю – аудит та особливості енергетичного аудиту. Розгляньте основні рекомендації з проведення ефективного контролю. Зверніть увагу на контроль виконання завдань на підприємствах енергетичного бізнесу. Ознайомтесь із сутністю і класифікацією методів менеджменту (економічні, адміністративні, соціально-психологічні методи). При вивченні розділу, зверніть увагу на менеджмент персоналу та кадрову політику. З'ясуйте, в чому полягає суть планування кар'єри. Окреме місце в менеджменті займає управління формальними і неформальними групами, ознайомтесь, які чинники впливають на діяльність груп. Розгляньте функції управління персоналом, вимоги до персоналу, основні напрямки роботи з персоналом на підприємствах енергетичного бізнесу.

Питання для самоконтролю

1. Розкрити сутність і види контролю.
2. Роль нормативів, стандартів, проектних рішень, планів для контролю.
3. Контроль як реалізація функцій обліку, аналізу, коригування.
4. Сутність контролінгу.
5. Сутність і класифікація методів менеджменту.
6. Види економічних методів управління.
7. Види соціально-психологічних методів управління.
8. Організаційна регламентація.
9. Дисциплінарні й розпорядчі методи.
10. Розкрити кадрову політику в менеджменті.
11. Формальні і неформальні групи.

3.1.7 Види організаційних структур управління

Класифікація організаційних структур управління. Бюрократичні структури управління. Комбіновані й адаптивні організаційні структури. Принципи побудови організаційних структур управління. Інформаційне забезпечення системи управління. Організаційні структури управління підприємств енергетичного бізнесу. Інформаційні технології підприємств енергетичного бізнесу. [1, 6, 9, 10, 12, 13, 15, 16].

Методичні вказівки

При вивченні розділу, розгляньте сутність організаційної структура управління та класифікацію організаційних структур управління (бюрократичні (механістичні) структури; адаптивні (органічні) структури). Треба самостійно познайомитись з характеристиками і схемами різноманітних структур управління (адаптивні, матрична, конгломератна структура). Проектування і удосконалення діючих організаційних структур відбуваються на основі методологічних принципів, вивчіть їх. Ознайомтесь із новими вимогами до організаційних структур управління. Вивчаючи розділ, потрібно звернути увагу на організаційні структури управління підприємств енергетичного бізнесу. Розгляньте класифікацію, характеристику та носії інформації. З'ясуйте, в чому полягає суть комунікації і комунікаційного процесу у менеджменті. Розгляньте інформаційні технології підприємств енергетичного бізнесу (інформаційні ресурси, інформаційні системи, управління інформаційними ресурсами).

Питання для самоконтролю

1. Класифікація організаційних структур управління.
2. Варіанти бюрократичних структур управління.
3. Дайте характеристику лінійної структури управління.
4. Особливості функціональної структури управління.
5. Характеристика лінійно-функціональної структури управління.
6. Специфіка адаптивних організаційних структур.
7. Принципи формування організаційних структур.
8. Розкрийте сутність інформації у процесі управління.
9. Класифікація інформації.
10. Розкрийте сутність комунікаційного процесу.
11. Схеми організації інформаційних комунікацій.

3.1.8 Управлінські рішення

Сутність управлінських рішень та їх класифікація. Умови прийняття управлінських рішень. Моделі прийняття управлінських рішень. Керівництво і лідерство. Ефективність менеджменту. [1, 3, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16].

Методичні вказівки

Вивчаючи розділ, розгляньте сутність управлінських рішень та їх класифікацію. Розгляньте з яких етапів складається алгоритм прийняття управлінського рішення. Ознайомтесь з моделями прийняття управлінських рішень та в яких умовах може прийматись рішення. Розгляньте такі поняття: керівник, лідер, влада. З'ясуйте, які існують стилі

керівництва (автократичний, демократичний, ліберальний тип керівника). Оскільки менеджер має справу з людьми, можливим є виникнення суперечностей, які можуть призвести до конфліктів. Розгляньте типи конфліктів та яким чином ними можна управляти. Ефективність менеджменту вимірюється результатами діяльності підприємства, основою якої є операційна система. Зверніть увагу на операційну систему, операційний менеджмент, критерії оцінювання діяльності підприємства. Ознайомтесь із системою показників ефективності підприємств енергетичного бізнесу. Розгляньте баланс інтересів як умову зростання ефективності підприємств енергетичного бізнесу.

Питання для самоконтролю

1. Сутність управлінських рішень.
2. Алгоритм прийняття управлінських рішень.
3. Методи прийняття рішень.
4. Сутність і форми влади.
5. Стили керівництва.
6. Характеристика автократичного типу керівника.
7. Характеристика демократичного типу керівника.
8. Характеристика ліберального типу керівника.
9. Конфлікт та його причини.
10. Сутність операційного менеджменту.
11. Оцінювання ефективності підприємства і менеджменту.

3.2 Маркетинг. Особливості маркетингу підприємств енергетичного бізнесу

3.2.1 Основи маркетингу

Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Основні поняття. Цілі й принципи маркетингу. Види маркетингу. Концепції маркетингу підприємства. Функції маркетингу. Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу підприємства. Структура апарату маркетингової служби. Загальна концепція управління маркетингом. [17, 18, 19, 20, 22].

Методичні вказівки

При вивченні розділу розгляньте сутність маркетингу та його сучасну концепцію. Ознайомтесь із основними поняттями маркетингу – потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок. Розгляньте, що таке комплекс маркетингу та сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування). З'ясуйте, в чому полягають основні концепції, цілі і принципи маркетингу. Вивчаючи розділ, потрібно звернути увагу на класифікацію видів маркетингу. Розгляньте поняття маркетинговий

менеджмент, маркетингове середовище та основні (планування, організація, контроль, аналіз та оцінювання маркетингової діяльності підприємства) та специфічні (маркетингові дослідження; розробка стратегії маркетингу; товарна політика підприємства; цінова політика; політика розподілу; комунікаційна політика; контроль маркетингу) функції маркетингу. З'ясуйте, з чого складається внутрішнє (місія; цілі підприємства й засоби їх здійснення; організаційна структура; інформаційна система; рівень кадрів; маркетингова політика; рівень техніки і технології; методи менеджменту) і зовнішнє (мікросередовище і макросередовище) середовище маркетингу підприємства. Ознайомтесь зі структурою апарату маркетингової служби та загальною концепцією управління маркетингом.

Питання для самоконтролю

1. Дайте означення маркетингу.
2. Розкрийте сутність понять «потреба», «попит», «обмін».
3. Назвіть основні концепції маркетингу.
4. У чому суть концепції соціально-етичного маркетингу?
5. У чому суть концепції маркетингу?
6. Чим відрізняються концепції удосконалення товару і удосконалення виробництва?
7. Маркетинг як функціональна підсистема управління.
8. Дати характеристику процесу управління маркетингом.
9. Специфіка зовнішнього середовища маркетингу.
10. Специфіка внутрішнього середовища маркетингу.
11. Аналіз ринкових можливостей підприємства.

3.2.2 Маркетингова інформаційна система

Класифікація маркетингової інформації. Маркетингові дослідження. Тенденції росту ринку товарів і послуг підприємства. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку. Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на потреби споживачів. Сутність і принципи сегментації ринку. [17, 18, 19, 20].

Методичні вказівки

Для прийняття маркетингових рішень менеджер повинен володіти необхідною інформацією. Розгляньте класифікацію маркетингової інформації, сутність інформаційної системи маркетингу (ІСМ) і важливу складову ІСМ – оперативно-інформаційну систему. Ознайомтесь із основою маркетингу – комплексними маркетинговими дослідженнями, до складу яких відносяться дослідження ринку та його кон'юнктури, а також оцінювання можливостей самого підприємства. Розгляньте основні етапи

та методи маркетингових досліджень. Зверніть увагу на класифікацію потреб суб'єктів ринку та фактори, що впливають на потреби споживачів. З'ясуйте, що таке сегмент ринку, принципи сегментації (географічний, психографічний, поведінковий, демографічний), етапи процесу сегментації.

Питання для самоконтролю

1. Дати характеристику інформаційній системи маркетингу.
2. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
3. Які показники кон'юнктури ринку?
4. Значення конкуренції.
5. Назвати етапи маркетингового дослідження.
6. Які існують види основних ринків споживачів?
7. Сутність і принципи сегментації ринків.
8. Назвіть етапи сегментації ринку.
9. Сутність позиціонування товару на ринку.
10. Назвіть основні методи аналізу маркетингових можливостей підприємства.

3.2.3 Товарна політика в системі маркетингу

Класифікація товарів і послуг. Життєвий цикл товару. Позиціонування товару на ринку. Конкурентноспроможність. [17, 19, 20].

Методичні вказівки

Основна задача даного розділу – засвоїти класифікацію товарів і послуг. Кожний товар має певну споживчу цінність. Розгляньте три рівні факторів, за якими споживач оцінює товар. Необхідно вивчити, що таке конкурентноспроможність товару, асортимент та товарна номенклатура. Ознайомтесь із позиціонуванням товару на ринку. Зверніть увагу на те, що жоден товар не може довго зберігати свої позиції на ринку, тому існує життєвий цикл товару. Розгляньте етапи класичного життєвого циклу товару (етап розробки товару; етап впровадження товару на ринку; етап зростання; етап зрілості; етап спаду).

Питання для самоконтролю

1. Види і класифікація товарів та послуг.
2. Що таке конкурентноспроможність товару?
3. Назвіть етапи життєвого циклу товару.
4. Дайте характеристику етапів життєвого циклу товару.

3.2.4 Цінова політика в системі маркетингу

Сутність цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення. Види цінових стратегій. Структура ціни товарів та послуг. Ринкові відносини й особливості ціноутворення в енергетиці. Принципи ціноутворення на електроенергію. [16, 17, 19].

Методичні вказівки

Вивчаючи розділ, потрібно засвоїти сутність цінової політики в системі маркетингу підприємства та звернути увагу на три основні групи цілей ціноутворення (орієнтовані на прибуток; орієнтовані на збут; пов'язані з конкуренцією). Ознайомтесь із класифікацією цін. З'ясуйте, від яких факторів залежить ціна (початкові витрати, попит, конкуренція, посередники, маркетингова стратегія). Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють чисту конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополію, чисту монополію, розгляньте їх. Процес ціноутворення знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів, які необхідно вивчити. Потрібно звернути увагу на методи ціноутворення та їх класифікацію. Ознайомтесь, яким чином уряд може впливати на прийняття рішень щодо цін. Розгляньте ринкові відносини й особливості ціноутворення в енергетиці та механізм формування тарифів і цін в електроенергетиці.

Питання для самоконтролю

1. Як формується ціна товару?
2. Від яких чинників залежить ціна товару (послуг)?
3. Що таке чиста конкуренція?
4. Що таке монополістична конкуренція?
5. Дати характеристику олігополії і монополії.
6. Які існують методи ціноутворення?

3.2.5 Політика розповсюдження в системі маркетингу

Характеристика і функції каналів розповсюдження. Методи розповсюдження товарів і послуг. Види та особливості посередників. [17, 19].

Методичні вказівки

Розгляньте основні поняття: політика розповсюдження, канали розподілу, рівень каналу, ширина каналу. Ознайомтесь з функціями каналів розповсюдження та методами розповсюдження товарів і послуг. Функції посередника виконують: ділери, дистриб'ютори, комісіонери, агенти і брокери. Розгляньте види та особливості посередників. Зверніть

увагу на функції і форми оптової та роздрібної торгівлі.

Питання для самоконтролю

1. Що таке канали розповсюдження?
2. Що таке рівень і ширина каналу?
3. Посередники та їх функції.
4. Назвіть можливі методи розповсюдження.
5. Якими показниками оцінюють діяльність системи розповсюдження?

3.2.6 Комунікаційна політика в системі маркетингу

Цілі системи маркетингових комунікацій. Види комунікаційних заходів. Стимулювання збуту. [17, 19].

Методичні вказівки

Комунікаційна політика – один з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу. Розгляньте головні її цілі – стимулювання та поліпшення попиту. Ознайомтесь, з чого складається процес формування комунікаційної моделі. З'ясуйте, які засоби впливу використовують при здійсненні комунікаційної політики (реклама, стимулювання збуту, пропаганда (пабліситі), персональний продаж). Особливе місце в комунікаційній політиці займає реклама. З'ясуйте, які завдання вона вирішує щодо формування та стимулювання попиту. Розгляньте види стимулювання збуту.

Питання для самоконтролю

1. Комунікаційна політика як елемент маркетингової системи управління.
2. Процес формування комунікацій розповсюдження.
3. Основні засоби впливу на споживача.
4. Сутність та цілі реклами і пропаганди.
5. Види стимулювання збуту.

3.2.7 Стратегії маркетингу підприємства

Сутність стратегій маркетингу. Аналіз стану підприємства на ринку. Маркетингові стратегії конкурентоспроможності підприємства. [17, 21].

Методичні вказівки

Вивчаючи розділ, потрібно звернути увагу на сутність стратегій маркетингу. Планування маркетингових стратегій передбачає аналіз

маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. З'ясуйте, з яких етапів складається процес планування маркетингу на рівні стратегічної бізнес-одиниці. Розгляньте стратегічні цілі й плани маркетингу. Ознайомтесь із SWOT-аналізом. З'ясуйте, які моделі прийняття стратегічних рішень використовуються у маркетингу. Бажано з'ясувати сутність маркетингових програм.

Питання для самоконтролю

1. Етапи процесу маркетингової діяльності підприємства.
2. Стратегічні цілі й плани маркетингу.
3. Сутність SWOT-аналізу.
4. Моделі прийняття стратегічних рішень.
5. Сутність матриці зростання.

3.2.8 Організація і контроль маркетингової діяльності

Організація служби маркетингу на підприємстві. Характеристики організаційних структур. Контроль виконання маркетингових планів. [17].

Методичні вказівки

Формування сучасних організаційних маркетингових структур відбувається поетапно. Необхідно ознайомитись з організацією служби маркетингу на підприємстві. Виділяють такі типи структур управління маркетингом: функціональний; продуктовий (товарний); регіональний; сегментний (орієнтований на споживача); матричний. Ознайомтесь із ними та їх характеристиками. З'ясуйте, які вимоги мають задовольняти маркетингові організаційні структури. Ознайомтесь із основними напрямки контролю – контроль результатів діяльності та маркетинговий аудит.

Питання для самоконтролю

1. Види організаційних структур управління маркетингом.
2. Характеристика функціональної та продуктової структури.
3. Характеристика регіональної та сегментної структури.
4. Загальні функції маркетингу та їх реалізація.
5. Контроль показників маркетингової діяльності.

4 ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ З ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

4.1 Загальні вказівки до виконання контрольної роботи

Контрольна робота з дисципліни «Менеджмент та маркетинг» складається з двох теоретичних запитань. Відповіді на запитання повинні викладатись своїми словами чітко і зрозуміло, бути повними та конкретними. В кінці роботи наводять список використаної літератури. Контрольну роботу треба писати чітко та акуратно, залишати поля для поміток рецензента.

Якщо робота не зараховується та потрібно її доопрацювати, то виправлена робота подається разом з попередньою зі збереженням всіх зауважень рецензента.

Вибір варіанта завдання на контрольну роботу виконують за останніми двома цифрами залікової книжки студента відповідно до табл. 4.1. При цьому, якщо дві останні цифри номера складають числа більше 19, то номер варіанта визначається так:

$$N - 20n,$$

де N – число, що утворене двома останніми цифрами номера залікової книжки студента;

n – ціла частина частки від ділення $N/20$.

Таблиця 4.1 – Вибір завдання на контрольну роботу

Номер варіанта	Номера запитань	
	1	2
00	1	21
01	2	22
02	3	23
03	4	24
04	5	25
05	6	26
06	7	27
07	8	28
08	9	29
09	10	30
10	11	31
11	12	32
12	13	33
13	14	34
14	15	35
15	16	36
16	17	37
17	18	38
18	19	39
19	20	40

4.2 Питання для контрольної роботи

1. Ринкові відносини у паливно-енергетичному комплексі України.
2. Особливості ціноутворення у паливно-енергетичному комплексі.
3. Сутність менеджменту підприємств енергетичного бізнесу.
4. Система планування діяльності на підприємствах енергетичного бізнесу.
5. Економічні відносини на підприємствах енергетичного бізнесу.
6. Інформаційні технології підприємств енергетичного бізнесу.
7. Державне управління та регулювання паливно-енергетичним комплексом.
8. Правове та законодавче забезпечення діяльності паливно-енергетичного комплексу України.
9. Логіка та специфіка енергетичного бізнесу. Визначення та основні види енергетичного бізнесу.
10. Тенденції розвитку енергетичного бізнесу.
11. Соціальна відповідальність енергетичного бізнесу.
12. Критерії інвестиційної привабливості енергетичного бізнесу.
13. Суспільні функції підприємств енергетичного бізнесу.
14. Специфіка споживання продукції енергетичного бізнесу.
15. Особливості енергетичних ринків.
16. Попит на продукцію паливно-енергетичного комплексу.
17. Оптовий ринок електричної енергії України.
18. Суб'єкти регулювання цін та тарифів на продукцію ПЕК.
19. Особливості ціноутворення в енергетиці. Принципи ціноутворення на електроенергію.
20. Визначення та основні функції менеджменту в енергетиці.
21. Бізнес-концепція підприємств енергетичного бізнесу.
22. Бізнес-планування для підприємств енергетичного бізнесу.
23. Баланс інтересів як умова сприяння ефективній діяльності підприємств енергетичного бізнесу.
24. Вплив технології на економіку підприємств енергетичного бізнесу.
25. Міжнародні енергетичні організації.
26. Особливості сертифікації системи енергетичного менеджменту за вимогами міжнародного стандарту ISO 50001.
27. Галузеві особливості формування ефективної діяльності енергетичного підприємства.
28. Система планів. Інтегроване планування енергетичних ресурсів.
29. Баланс виробництва електроенергії, витрат вартості паливних ресурсів.
30. Суб'єкти регулювання виробництва та споживання паливно-енергетичних ресурсів.
31. Процес і форми планування на підприємствах енергетичного бізнесу.

32. Господарський механізм на підприємствах енергетичного бізнесу.
33. Поняття організаційної структури управління на підприємствах енергетичного бізнесу.
34. Поняття інформаційної системи підприємств енергетичного бізнесу. Завдання інформаційних систем.
35. Інформаційні ресурси. Управління інформаційними ресурсами.
36. Проблеми економічної та інформаційної безпеки підприємств енергетичного бізнесу.
37. Функції та основні методи управління персоналом.
38. Організація та основні напрямки роботи з персоналом.
39. Проблеми мотивації персоналу. Організація оплати праці.
40. Логістика в енергетиці.

Навчальне видання

Менеджмент та маркетинг
Методичні вказівки до самостійної роботи студентів напряму підготовки
6.050701 – «Електротехніка та електротехнології»

Редактор В. Дружиніна
Коректор З. Поліщук

Укладачі: Шулле Юлія Андріївна
Демов Олександр Дмитрович

Оригінал-макет підготовлено Ю. Шулле

Підписано до друку 04.05.2017 р.
Формат 29,7×42¼. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 1,39.
Наклад 40 пр. Зам. № 2017-089

Видавець та виготовлювач
Вінницький національний технічний університет,
інформаційний редакційно-видавничий центр.

ВНТУ, ГНК, к. 114.
Хмельницьке шосе, 95,
м. Вінниця, 21021.
Тел. (0432) 59-85-32, 59-87-38,
press.vntu.edu.ua,
e-mail: kivc.vntu@gmail.com.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.