

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ  
КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. И. РАЗЗАКОВА**

**ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Рабочая программа, методические указания к выполнению практических работ для студентов направления 5539001 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности» специальностей 553901.01 «Технология швейных изделий» и 553901.02 «Конструирование швейных изделий» дистанционной формы обучения

**Бишкек 2012**

Одобрено  
на заседании кафедры  
ТИЛП  
Прот. № 22 от 11.04.12

Методической  
комиссией ИДО и ПК  
Прот. № от

УДК: 005.1+ 339.138(076.5)  
Составитель МАСЛЯНОВА Ф.И.

**Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности:**  
Программа курса, методические указания к выполнению практических работ для студентов направления 5539001 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности» специальностей 553901.01 «Технология швейных изделий», 553901.02 «Конструирование швейных изделий»/ КГТУ им. И. Раззакова: Сост. Маслянова Ф.И. Б.: ИЦ «Техник», 2012.- 40 с.

Содержит теоретические сведения, содержание и методические указания к выполнению практических работ. Рекомендуются для студентов специальности 553901.01 «Технология швейных изделий» и 553901.02 «Конструирование швейных изделий дистанционной формы обучения.

Табл.3,Рис.3, Библиогр.: 4 наименов.

Рецензент: к.т.н., доц. Джолдошева А.Б.

## 1. Цели и задачи дисциплины и ее место в учебном процессе.

*Управление – это подлинная наука, опирающаяся на точно определенные законы, правила и принципы.*  
Ф. Тейлор

Переход к рыночной экономике вызвал глубокие социально-экономические преобразования, требующие решения принципиально новых задач управления хозяйственными субъектами.

Перед отечественными предприятиями возникают проблемы, которые требуют научно обоснованных творческих решений во всех сферах предпринимательства. Предпринимательство как процесс организации производства товаров и услуг для удовлетворения постоянно возобновляющегося роста спроса и получения прибыли, а также как функция управления этим процессом имеет свою историю и динамику развития. [1]

Всеохватывающим видом предпринимательской деятельности можно назвать маркетинговую деятельность, так как она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства.

Цель дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности» – дать теоретические и методические основы организации маркетинга как философии и инструментария предпринимательства, а также сформировать представление об основах современных принципов управления организацией. Значение дисциплины определяется тем, что, опираясь на ее основы и претворяя в жизнь ее рекомендации, передовые страны добиваются постоянного роста эффективности производства и преодолевают проблемы, возникающие в ходе хозяйственной деятельности.

### 1.1. Задачи дисциплины

Основными задачами дисциплины является не только освещение принципов маркетинга и управления но в том, чтобы, освоить определенные навыки профессии менеджера с учетом специфики современного состояния экономики Кыргызстана.

После окончания курса студенты должны **знать**:

- основные положения и принципы маркетинга;
- определения новых понятий маркетинга;
- законы рынка и как описывать рынок;
- как разбить рынок на сегменты;
- как рекламировать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести;
- комплекс маркетинговых коммуникаций.

После окончания курса студенты должны **уметь**:

- проводить маркетинговые исследования;

- проводить анализ ситуации и давать оценку деятельности предприятий;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия;
- организовать производство новых товаров ;  
организовать систему товародвижения;
- разрабатывать целенаправленную и ценовую политику;
- планировать и осуществлять сбыт;
- разрабатывать меры по совершенствованию управления и организации производства

Объем дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности» в соответствии с учебным планом :

### Рабочий учебный план

Наименование дисциплин	Распределение по семестрам			Всего часов, из них:			
	экз.	зач.	к.р.	лк.	пр.	инд.	СРС
«Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»	11	-	-	10	6	4	90

## **2.Содержание курса «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»**

### **Темы лекций**

**11 семестр – 10 часов**

#### **1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства– 2 часа.**

Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга. Основные задачи и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом.

#### **2. Маркетинговые исследования – 2 часа**

Информационное обеспечение маркетинговых решений. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Сегментирование рынка.

#### **3. Маркетинг взаимодействия: товарная политика и методика организации коммуникативной политики – 2 часа.**

Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Реклама Стимулирование сбыта. Личная продажа. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг.

#### **4. Менеджмент и производственный потенциал предприятия -2 часа.**

Принципы и содержание функций менеджмента. Потенциал предприятия. Управление конкурентоспособностью. Менеджмент и показатели хозяйственной деятельности предприятия.

#### **5. Кадры управления. Стиль управления – 2 часа.**

Правила эффективного менеджмента. Стиль руководства. Управление конфликтами. Деловая карьера и ее организация.

### **Перечень тем практических занятий – 6 часов**

<b>№</b>	<b>Темы практических занятий</b>	<b>Количество часов</b>
1	Методы исследования и получения данных	2
2.	Исследование рекламы в швейной промышленности	2
3.	Жизненный цикл товара	2
	<b>Итого:</b>	<b>6 часов</b>

## Перечень тем самостоятельных работ студентов СРС – 90 часов

№	Темы СРС	Количество часов
1.	Комплекс маркетинга	4
2.	Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	4
3.	Организация рекламного отдела и эффективность рекламы	4
4.	Методы ценообразования	4
5.	Конкуренция , рынки и их структура	4
6.	Организация и контролинг в системе сбыта	4
7.	Сервис и гарантийное обслуживание	4
8.	Разработка и внедрение нового товара на рынок	4
9.	Продвижение товарной марки компаний	4
10	Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернета	4
11	Истоки возникновения современного менеджмента	4
12.	Современные концепции управления	4
13.	Социальная ответственность фирмы	4
14.	Научные школы менеджмента	4
15.	Японская и американская модели менеджмента	4
16.	Характерные черты эффективного менеджмента	3
17.	Законы менеджмента	3
18.	Основные принципы рациональной организации производственных процессов	3
19.	Методы менеджмента	3
20.	Цены и ценообразование	3
21.	Административно-правовые методы менеджмента	3
22.	Социально-психологические методы менеджмента	3
23.	Система менеджмента на предприятии как социально-управляемая система	3
24.	Тенденции в системе организации и управления производством в современных условиях	3
25.	Сущность управленческих решений, их характеристика	3
<b>Итого</b>		<b>90</b>

### Индивидуальная работа

Индивидуальная работа студентов заключается в следующем:

1. Выбрать или разработать новый товар.
2. Для выбранного (разработанного) товара разработать товарные марки (марочное название, марочный знак, логотип).
3. Создать упаковку для выбранного (разработанного) товара.

### **3. Методическое обеспечение дисциплины – учебники, учебные пособия.**

#### **3.1. Рекомендуемая литература.**

##### **Список основной литературы:**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг.-М.:Питер, 2006.
2. Романова А.Н. Маркетинг .- М.: Прогресс, 1996
3. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. - М.: Питер, 2000.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я.- М.: ООО «Альпина», 2011
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М: Дело, 1994

##### **Список дополнительной литературы:**

1. Гальперин В.М. Теория потребительского поведения и спроса». М.: Эконом. школа, 1993.
2. Васильев Ю.П. Управление развитием производства . -М.: Экономика, 1989.
3. Устинов В. А. Экономика управление предприятием . Учебное пособие, М.: ГАУ, 1993.

#### **3.2. Перечень методических рекомендаций, разработанных на кафедре по данной дисциплине.**

1. Кененсарина И.М. Методические указания к выполнению практических занятий по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в легкой промышленности».

#### **4. Методические указания к выполнению практических занятий по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»**

##### **Практическое занятие №1**

**Тема:** Методы получения и обработки маркетинговой информации

**Цель:** Изучить основные методы получения информации в системе маркетинге

##### **Краткие теоретические сведения**

По способу получения информации выделяют первичные и вторичные исследования. Вторичные исследования базируются на имеющейся информации, поэтому они называются кабинетными исследованиями. Вторичные исследования – это анализ имеющихся источников об исследуемой проблеме в системе маркетинга.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата проводят первичное (полевое) исследование.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель. Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. В последнее время стали применяться интерактивные

методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. Каждый из методов может использоваться в сочетании с другими. Полевые исследования почти всегда дороже кабинетных, поэтому они применяются, когда:

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и невозможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;
- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значимостью и необходимостью решения соответствующей задачи.

Процесс формирования методов маркетинговых исследований имеют свою историю. Ф. Котлер в 1974 году описал развитие новых методов, применяемых в маркетинговых исследованиях. Характеристика методов, применяемых при исследованиях, приведена в табл.1.

Таблица 1

### Методы полевых исследований

Метод	Характеристика
Опрос, интервью	Личная беседа (стандартизированная, нестандартизированная, свободная) По телефону В письменном виде По комплексным темам Групповое интервью
Наблюдение	С участием респондента Без участия респондента Методом моментных наблюдений (с помощью наблюдателя или аппарата) Полевое или лабораторное
Другие формы	Эксперимент Панель Торговая панель, панель владельцев Тестирование рынка

В отличие от наблюдений и экспериментов опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. При проведении опроса уделяют внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц. Рекомендуется следующий порядок проведения опроса:

1. Подготовительные мероприятия:
  - определение объема информации;
  - предварительное исследование;
  - разработка плана опроса;
2. Разработка проекта анкеты:

- развитие тестов- вопросов;
- проведение теста – исследования;

### 3.Обоснование методов выбора опрашиваемых

- сплошной или выборочной опрос;
- определение вида выборки.

Эффективность выбранного метода опроса зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с опрашиваемым, точности высказываний. Опросы могут быть одноразовыми или повторяющимися. Повторяющиеся опросы называют *панелью*. В качестве панели могут выступать группа лиц, предприятия. Панель – это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик. Важнейшими формами панели являются панель потребителей и панель предпринимателей (рис. 1).

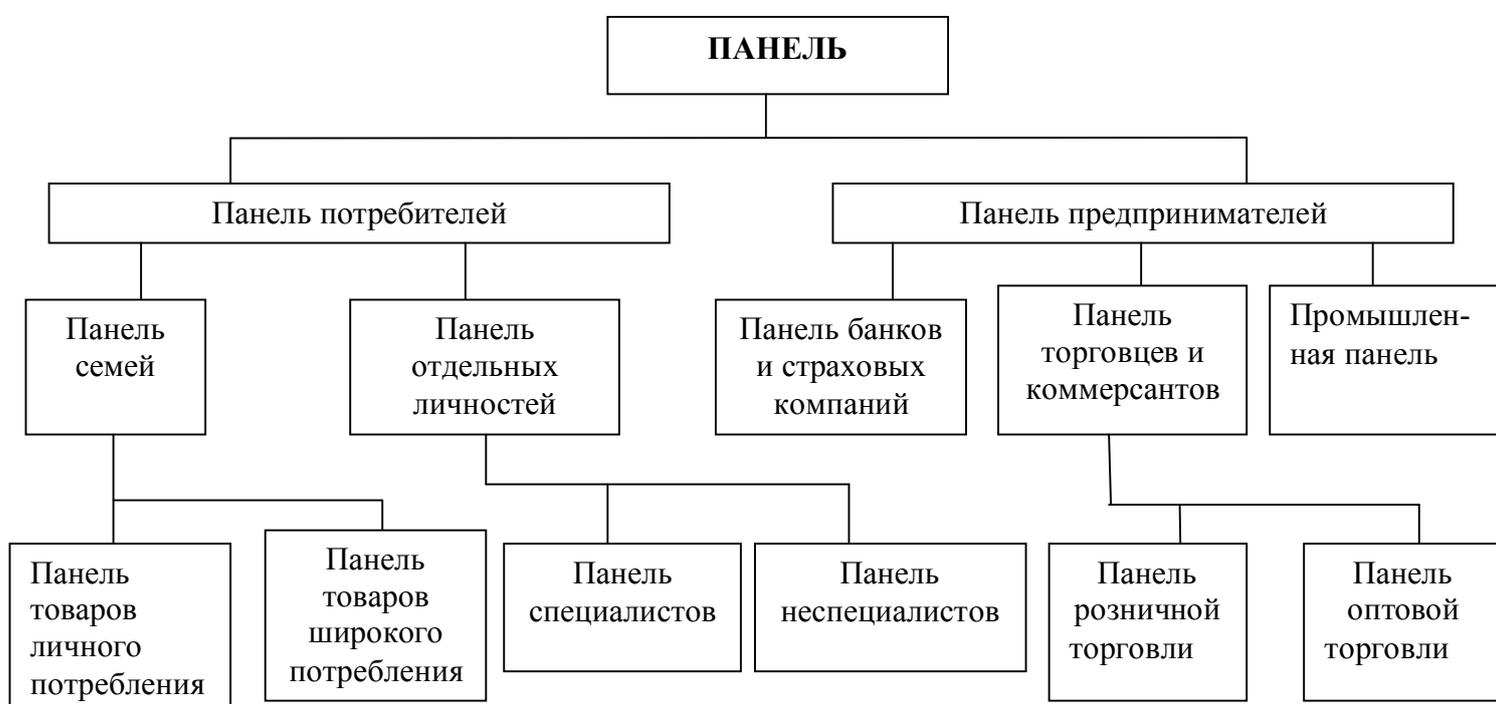


Рис.1 Формы панелей.

**Панельный опрос** используют при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-то промежуток времени, когда определяются их потребности, привычки, вкусы, рекламации.

Применение **интервью** требует выяснения необходимости его использования, разработки плана проведения интервью, подготовки перечня вопросов, планирования бюджета, анализа результатов, подготовки отчета.

**Анкетирование** по телефону применяется в тех случаях когда необходимо собрать информацию в короткие сроки. Опрос по телефону необходимо вести просто, заранее подготовив вопросы.

**Опрос** в письменном виде может производиться несколькими способами (рассылка анкет исследуемым потребителям по почте).

Каждый из методов проведения опроса имеет свои положительные и отрицательные стороны. В табл.2 приведены преимущества и недостатки отдельных методов опроса.

Таблица 2.

**Преимущества и недостатки методов опроса и интервьюирования**

<b>Метод</b>	<b>Преимущества</b>	<b>недостатки</b>
Личная беседа	Небольшие затраты времени. Возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого. Относительно невысокая стоимость. Интервьюирующий может объяснить вопрос.	Нужны специалисты со знанием психологии. Ограниченность по объему вопросов и численности интервьюируемых. Сложность в обработке информации. Охват небольших территорий.
По телефону	Небольшие затраты времени. Относительно невысокая стоимость. Охват больших территорий	Ограничения по объему вопросов. Отсутствие контроля за достоверностью информации. Сложность в компоновке ответов. Субъективные факторы, например нежелание давать интервью, вести разговор.
По почте (в письменном виде)	Широкий охват территорий. Возможность компьютерной обработки информации. Представительность выборки. Возможность контроля достоверности ответов.	Большие затраты времени. Относительно дорогой. Требуется профессиональной подготовки анкеты. Не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту.

В зависимости от направленности опроса выделяют открытые и закрытые вопросы. При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

- формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
- анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
- анкета не должна содержать лишние вопросы;
- в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
- все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки;
- анкета не должна быть монотонной и вызывать усталость;
- в анкете необходимо использовать контрольные вопросы, для проверки последовательности опрашиваемых в ответах;
- трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

**Наблюдение** представляет форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения

того или иного объекта или субъекта. **Наблюдение** – это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение покупателей, продавцов и т.д. Основными областями применения наблюдения могут быть:

- поведение покупателей при покупке товаров;
- поведение читателя;
- поведение покупателя;
- моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательность, любезность, предупредительность);
- эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворенности общением.

Наблюдения могут быть лабораторными и полевыми. В процессе наблюдения широкое распространение получили технические средства: видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр. Основными особенностями этого вида исследования являются: невозможность участия наблюдателя при выборе наблюдаемого объекта; невозможность зарегистрировать субъективные факторы поведения изучаемого объекта; при проведении соучаствующего наблюдения возможно влияние поведения изучаемого на процесс наблюдения.

**Эксперимент** является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. Главная цель эксперимента – это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором, так и окружающей средой. Различают также полевой и лабораторный эксперименты. На практике имеют место эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и упорядочиваются по различным критериям:

- по месту проведения тестирования (рынок, студия, дом и др.);
- по объекту тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и др.);
- по личности тестируемого;
- по продолжительности теста (краткосрочный, продолжительный);
- по объему тестирования (полный или частный тест продукта);
- по числу протестированных продуктов.

Данные полученные в процессе маркетингового исследования, должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. При этом выделяют три области: упорядочения, масштабирования, обобщения и анализа.

### **Порядок выполнения задания**

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями.
2. Разработать анкету и провести маркетинговое исследование для получения данных.

### **Требования по оформлению отчетов**

Работа оформляется с учетом требований ЕСКД (Единой системы конструкторской документации). Текст работы излагается рукописным способом или печатным на одной стороне листа формата (297x 210 мм). В работе должно

быть указаны название работы, цель работы, краткие теоретические сведения, порядок выполнения, результаты и ответы на контрольные вопросы.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Какие бывают исследования по способу получения информации?
2. В каких случаях проводится первичные исследования?
3. Какие существуют методы получения данных?
4. Приведите основные преимущества и недостатки методов опроса и интервьюирования.
5. Что такое панель и основные формы панелей.

Литература:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - М.: Питер, 2006.
2. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. - М.: Питер, 2000.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - М.: ООО «Альпина», 2011.

#### **Практическое занятие №2**

**Тема:** Исследование рекламы в области швейной промышленности

**Цель:** Изучить основные виды рекламы, создание рекламы и способы распространения.

#### **Краткие теоретические сведения**

Особое место, которое реклама занимает в маркетинге, определяется возможностью воздействовать на потребителя с целью приобретения товара. Для осуществления восприятия продукции предприятия используют различные виды рекламы и в этом смысле реклама - не вспомогательная или производная, а самая главная функция маркетинга. Реклама выступает как привлечение внимания потребителя к товару. Основными видами рекламы является:

**Прямая печатная реклама**- проспекты, каталоги, буклеты, щиты, которые содержат наиболее полную информацию о товаре.

**Косвенная печатная реклама.** Чаще всего это товарная марка предприятия, фирменный знак, логотип, календари. Из рекламы в печати (газетная реклама) для предприятия важнейшим и является публикации в специальных изданиях. Эта разновидность рекламы характеризуется гибкостью, оперативностью, многочисленностью аудитории и географией охвата.

**Телевизионная реклама** – в ней объединяются изображение, звук, движение, высокая степень внимания, широта охвата, максимальное влияние на эмоциональную сферу личности. Для телевизионной рекламы важным является время демонстрации рекламного ролика.

**Радиореклама** значительно дешевле, чем телевизионная. Главным ее преимуществом является ее оперативность. Радиорекламу можно представить потенциальным потребителям в течение нескольких часов, а то и минут. Целесообразно ее использовать в случае, когда потребителям срочно нужен конкретный товар в зависимости от погодных условий, сезонных и политических ситуаций.

**Внешняя или оформительская реклама** представляет собой совокупность средств и действий, направленных на оформление и постоянное поддержание в

фирменном стиле территории расположения, региона, где промышленное предприятия имеет достаточное влияние, а также фирменных магазинов. Витрин.

**Интернет** с точки зрения маркетинга – это цепь компьютерных сетей, наиболее простое и дешевое средство обмена между бизнесом и всем миром. Благодаря Интернету можно попасть в любую точку земного шара, причем не надо доплачивать т.е., Интернет - самый лучший инструмент для сбора и распространения.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

В процессе разработки программы рекламной деятельности необходимо принять 5 важных решений:

1. Постановка задачи
2. Решение о разработке бюджета
3. Решение о рекламном обращении
4. Решение о средствах распространении информации
5. Оценка рекламной программы.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать рекламное обращение. Обращение должно, прежде всего сообщить получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное. Обращение должно быть правдоподобным и или доказуемым. Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. И последнее, необходимо постоянно производить оценку рекламной компании.

**Целью рекламы** называется конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного времени. В зависимости от цели реклама бывает **информирующей, напоминающей и убеждающей**. Целью **информирующей рекламы** является сообщение о появлении нового товара, информирование об изменении цены на товар. Целью **напоминающей рекламы** – не дать потребителю забыть товар в периоды между сезонами. Целью **убеждающей рекламы** является убеждение потребителей совершить покупку немедленно и изменение восприятия свойств товара потребителям.

У рекламы есть и некоторые недостатки. Хотя реклама и быстро достигает миллионов людей, она безлична и поэтому не обладает убедительностью, присущей продавцу, а также реклама бывает очень дорогостоящей.

### Порядок выполнения задания

1. Выберите основные средства распространения рекламы и опишите их преимущества и недостатки.
2. Разработайте рекламу для выбранного товара или услуги. И приведите ее характеристику.

3. Приведите примеры информирующей, напоминающей и убеждающей рекламы товара или услуги.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Что такое реклама?
2. Какие виды рекламы вы знаете?
3. Преимущества и недостатки основных видов рекламы.
4. Что является целью рекламы?
5. Какие виды рекламы бывают в зависимости от цели рекламы?
6. Какие недостатки имеет реклама?

#### **Практическое занятие №3**

**Тема:** Жизненный цикл товара ЖЦТ

**Цель:** Изучить основные этапы жизненного цикла товара и их влияние на изменение объема продаж и получения прибыли.

#### **Краткие теоретические сведения**

Жизненный цикл товара ЖЦТ – это процесс развития продаж товара и получения прибыли. ЖЦТ состоит из 4 этапов:

1. Этап введения на рынок
2. Этап роста
3. Этап зрелости
4. Этап упадка

**Этап введения на рынок** – это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок, и в связи с большими затратами по выведению товара прибыли на этом этапе еще нет.

Этап выведения товара на рынок начинается с момента распространения товара и поступления в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени и сбыт в этот период обычно растет медленно. На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыль очень невелика из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распространения товара и стимулирования его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня. Цены на этом этапе обычно повышенные

**Этап роста** – это период быстрого восприятия рынком товаров и быстрого роста прибыли.

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, то сбыт начинает существенно расти. Ранние последователи, будут продолжать покупать товар и их примеру начнут следовать обычные потребители. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирмы на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентом и продолжать информировать публику о товаре. Прибыли на этом этапе растут, так как издержки на стимулирование сбыта приходится уже на большой объем продаж. Для того, чтобы максимум растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

- повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства или же выпустить ее новые модели;
- проникнуть в новые сегменты рынка;
- использовать новые каналы распределения;
- переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения;
- своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребления.

Используя данные приемы, фирма наверняка укрепит свое конкурентное положение

**Этап зрелости** – это период замедления темпов сбыта. В связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей, прибыли стабилизируются или же снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурента. Темпы роста сбыта товара в какой то момент начнут замедляться и начинается этап зрелости. По времени этот этап протяженнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом. Замедление в темпе роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции, растет реклама. Это означает снижение прибыли и управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

- **Модификация рынка.** Управляющий должен стремиться увеличить потребление существующего товара. Он ищет новых пользователей и новые сегменты рынка, изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами.
- **Модификация товара.** Управляющий по товарам может так же модифицировать характеристики своего изделия, такие как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей.
- **Стратегия улучшения качества** имеет целью совершенствования функциональный характер товара, т.к. долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество подается улучшению и покупательским спросам об улучшении качества.
- **Стратегия улучшения свойств** имеет целью придать товару новые свойства, делающие ее более универсальным, более безопасным и удобным.
- **Стратегия улучшения внешнего оформления** имеет целью повысить свою привлекательность товара.

**Этап упадка** - это когда сбыт товара все- таки пойдет вниз. Данный период характеризуется резким падением сбыта и снижением прибыли. Падение может быть как медленным, так и стремительным. Сбыт может упасть до

нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и остановится на этом уровне в течении многих лет. Падение объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменении вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных производителей. Кривая жизненного цикла приведена на рис.2. Данная кривая жизненного цикла товара типична, но не всегда имеет такую линию.

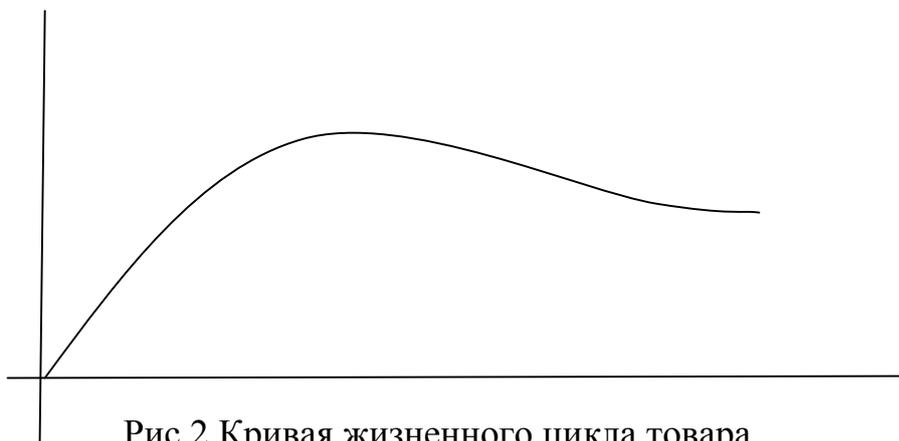


Рис.2 Кривая жизненного цикла товара.

Понятие жизненного цикла товара может применяться таким известным направлениям как стиль, мода и фетиши.

**Стиль**- это основная своеобразная форма выражения, возникающая в той или иной области. Стиль возникает в одежде, в жилище, в искусстве. Стиль может существовать на протяжении многих поколений, то приобретая широкую популярность, то теряет (рис.3а).

**Мода** наиболее популярный или же распространенный стиль в данный отрезок времени в данной сфере деятельности. Мода проходит период довольно медленного роста, в некоторое время остается популярной, а затем наступает период медленного упадка(рис.3б).

**Фетиши** – это частные проявления моды, которые быстро завоевывают всеобщее внимание, воспринимаются с большим энтузиазмом, быстро достигают пика популярности и очень быстро переходит к стадии упадка (рис.3в). Цикл их признания не продолжителен, фетишам присуще непривычная черта. Фетиши импонируют, любят которые ищут чего-либо или хотят выделиться.

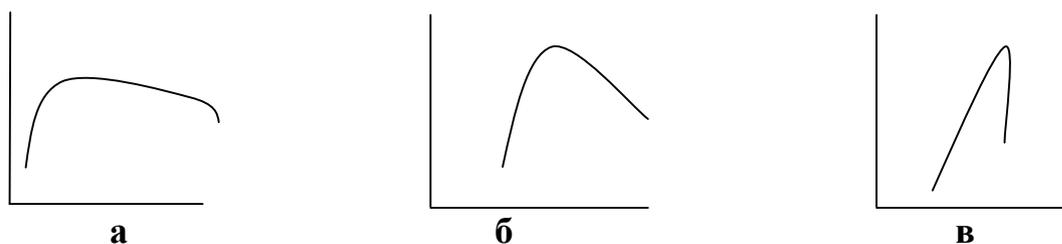


Рис. 3 а- кривая стиля, б – кривая моды, в – кривая фетишей.

Таблица 3.

**Основные характеристики и типичные реакции потребителей и производителей**

<b>Характеристики</b>	<b>Этап выведения товара на рынок</b>	<b>Этап роста</b>	<b>Этап зрелости</b>	<b>Этап упадка</b>
<b>Сбыт</b>	Слабый	Быстро растущий	Медленно растущий	Падающий
<b>Прибыль</b>	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
<b>Потребители</b>	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие потребители
<b>Число конкурентов</b>	Небольшая	Постоянно растущее	Большое количество	Убывающие
<b>Ответная реакция производителей</b>				
<b>Основные стратегические усилия</b>	Расширение рынка	Проникновение в глубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
<b>Затраты на маркетинг</b>	Высокие	Высокие, но несколько ниже в % отношении	Сокращающиеся	Низкие
<b>Основные усилия маркетинга</b>	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективные воздействия
<b>Распределение товара</b>	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
<b>Цена</b>	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	возрастающая
<b>Товар</b>	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

**Порядок выполнения задания**

1. Проанализируйте этапы жизненного цикла следующих товаров: делового костюма, обуви, головных уборов, бытовой техники или услуги сотовой связи пользуясь табл.3.
2. Выберите любой товар (услуги). Проанализируйте и постройте на него кривую ЖЦТ.

**Контрольные вопросы:**

1. Из каких этапов состоит ЖЦТ, охарактеризуйте их.
2. На каком этапе самые высокие цены?
3. На каком этапе самая высокая прибыль?
4. Причины упадка товара?
5. Какие способы модификации товара необходимо проводить на этапе зрелости?
6. Что такое ЖЦТ?

**6. Контролирующие тесты для оценки знаний студентов.**

**Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова**  
**Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»**  
**Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»**  
**Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»**

Вариант 1

1. \_\_\_\_\_ это один из видов человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена товаров и услуг.  
а) маркетинг                      б) менеджмент                      в) рекламная деятельность
2. \_\_\_\_\_ функция – это изучение рынка потребителей структуры фирмы, анализ внутренней среды предприятия.  
а) производственная              б) сбытовая                      в) аналитическая
3. Маркетинговое исследование – это  
а) систематическое определение круга данных необходимых в связи стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации их сбор и анализ  
б) система, определяющая круг данных необходимых людей и оборудования  
в) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов
4. Позиционирование товара на рынке - это  
а) создание рекламы с целью его продвижения  
б) обеспечение товару четко отличительного от других мест на рынке  
в) создание товара для определенной группы потребителей
5. PR это-  
а) искусство завоевывать рынок  
б) продвижение товара на рынке  
в) новый вид рекламы
6. Рекламные обращения создаются:  
а) покупателями                      б) рекламными агентами                      в) менеджерами
7. Жизненный цикл товара это -  
а) процесс разбивки товара на две стадии  
б) процесс развития продаж товара и получение прибыли  
в) внедрение товара на рынок
8. Наиболее характерная форма прямого маркетинга:  
а) личная продажа                      б) продажа по каталогам  
в) покупка в интерактивном режиме

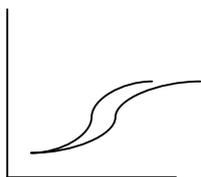
**Утверждено:**  
Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.



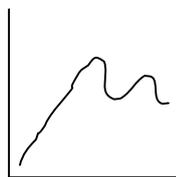


Вариант 4.

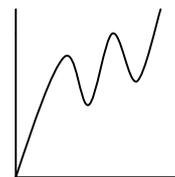
1. Запрос это-
  - а) все, что может удовлетворить потребность или нужду
  - б) потребность, подкрепленная покупательской способностью
  - в) основные элементы, чувства ощущаемые человеком в нехватке чего-либо
  
2. \_\_\_\_\_ функция это организация системы товародвижения, проведение сделок и ценовой политике
  - а) аналитическая
  - б) управления
  - в) сбытовая
  
3. Из чего состоит маркетинговая среда?
  - а) менеджмента и маркетинга
  - б) микросреды и макросреды
  - в) спроса и предложения
  
4. В роли чего выступает конкуренция?
  - а) в роли стихийного регулятора общественного производства
  - б) в роли регулятора рекламы
  - в) в роли стимулирования рекламы
  
5. Какого решения формирования рекламной компании не существует?
  - а) оценка рекламной программы
  - б) оценка роста рекламы
  - в) решение о разработке бюджета
  
6. Этап \_\_\_\_\_ это период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибыли.
  - а) выведение на рынок
  - б) рост
  - в) зрелость
  
7. Укажите кривую с «повторным циклом»?



а)



б)



в)

8. Концепция упаковки это -
  - а) определение какой должна быть упаковка, и какую роль она должна сыграть для конкретного товара
  - б) создание упаковки для транспортировки товара
  - в) переработка старой упаковки

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.



Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Зав. каф. «ТИЛП»

Иманкулова А. С.

Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

Вариант 6.

1. Обмен это -
  - а) купля-продажа с участием посредника
  - б) замена одного товара на другой
  - в) акт получения от кого-либо желаемого с предложением чего-либо взамен
2. Система маркетинговой информации это -
  - а) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов
  - б) система, определяющая круг данных необходимых людям и оборудования
  - в) система, определяющая круг данных необходимый для сбора и анализа ситуации
3. Какого метода PR не существует?
  - а) лоббизм
  - б) консультирование
  - в) руководство
4. \_\_\_\_\_ конкуренция проявляется от случая к случаю, обычно под влиянием сезонных особенностей спроса или погодных условий
  - а) реальная
  - б) временная
  - в) мнимая
5. Элементами системы конкуренции являются:
  - а) конкурентная среда, конкурентоспособность, конкурентные силы
  - б) тотальная среда, межфирменная среда
  - в) эффективная среда, альтернативная среда
6. Рекламные обращения создаются:
  - а) покупателями
  - б) рекламными агентами
  - в) менеджерами
7. Товары \_\_\_\_\_ это товары с уникальными характеристиками или же отдельные марочные товары, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия.
  - а) особого спроса
  - б) пассивного спроса
  - в) предварительного выбора
8. \_\_\_\_\_ это исключительное право на воспроизведение и продажу
  - а) товарный знак
  - б) марочный знак
  - в) авторское право

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

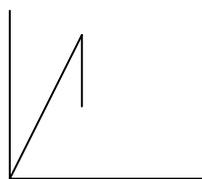
Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

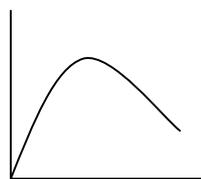
Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

Вариант 7.

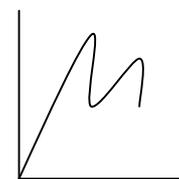
1. Сделка это -
  - а) коммерческий обмен ценностями между посредником и двумя сторонами
  - б) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
  - в) коммерческий обмен товарами или услугами между посредниками
2. Основные принципы маркетинга:
  - а) ориентация на потребительский спрос, удовлетворение нужд потребителя
  - б) определение цен на товар
  - в) создание комфортных условий для покупки товара
3. \_\_\_\_\_ это организация производства новых товаров, разработка новых технологий
  - а) сбытовая функция
  - б) аналитическая функция
  - в) производственная функция
4. \_\_\_\_\_ конкуренция, предполагает использование всех доступных средств, включая методы, выходящие за рамки закона: шпионаж, разнообразные махинации и иные уголовно наказуемые деяния.
  - а) тотальная
  - б) межтоварная
  - в) межрегиональная
5. Что такое стиль?
  - а) основная своеобразная форма выражения возникающая в той или иной области
  - б) наиболее популярная и распространенная форма в данный момент
  - в) частное проявление моды
6. Укажите кривую моды



а)



б)



в)

7. Марка это-
  - а) имя, термин, знак, символ, рисунок или же их сочетание предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца
  - б) упаковка аналогичного товара
  - в) товарный знак, который защищает права продавца
8. Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами, называют:
  - а) товарной единицей
  - б) товаром
  - в) маркой

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Зав. каф. «ТИЛП»

Иманкулова А. С.

Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

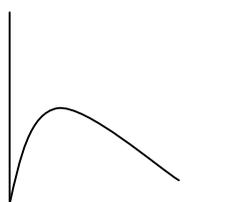
Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

Вариант 8.

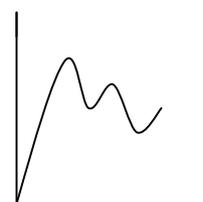
1. \_\_\_\_\_ это один из видов человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена товаров и услуг.  
а) маркетинг                      б) менеджмент                      в) рекламная деятельность
2. Рынок это -  
а) потребность, подкреплённая покупательской способностью  
б) совокупность товаров и продавцов  
в) совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров
3. \_\_\_\_\_ функция это организация системы товародвижения, проведение сделок и ценовой политике  
а) аналитическая                      б) управления                      в) сбытовая
4. Какая форма конкуренции наиболее ощутимо влияет на спрос и предложение  
а) ценовая                      б) активная                      в) неценовая
5. Какие планы входят в систему планирования маркетинга?  
а) перспективный, кредитный  
б) перспективный, убыточный  
в) перспективный, годовой
6. Укажите кривую стиля



а)



б)



в)

7. Марочное название это -  
а) часть марки, которую можно опознать  
б) часть марки, которую можно произнести  
в) часть марки, которую можно записать
8. Капитальное имущество это -  
а) товары, полностью используемые в изделиях  
б) товары, частично присутствующие в готовом изделии  
в) товары, которые вообще не присутствуют в готовом изделии

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

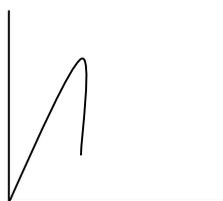
Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга и в профессиональной деятельности»

Вариант 9.

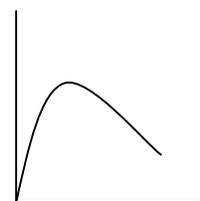
1. \_\_\_\_\_ это один из видов человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена товаров и услуг.  
а) маркетинг                      б) менеджмент                      в) рекламная деятельность
2. \_\_\_\_\_ это основные элементы, чувства ощущаемые человеком в нехватке чего-либо.  
а) нужда                                      б) потребность                                      в) запрос
3. Какие существуют способы сбора информации?  
а) наблюдение, давление, угроза  
б) наблюдение, опрос, давление, эксперимент  
в) наблюдение, опрос, эксперимент, панель
4. В роли чего выступает конкуренция?  
а) в роли стихийного регулятора общественного производства  
б) в роли регулятора рекламы  
в) в роли стимулирования рекламы
5. Укажите кривую фетишей



а)



б)



в)

6. Мода это –  
а) основная своеобразная форма выражения возникающая в той или иной области  
б) наиболее популярная или же распространенная форма в данный момент времени  
в) быстрое завоевание всеобщего внимания
7. Товары \_\_\_\_\_ это товары, о которых потребитель не знает или же знает, но обычно не задумывается о их покупке  
а) предварительного выбора                      б) особого спроса                      в) пассивного спроса
8. Вспомогательные материалы и услуги это-  
а) объекты, которые вообще не присутствуют в готовом изделии  
б) объекты, которые частично присутствуют в готовом изделии  
в) объекты, которые полностью используются в готовом изделии

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Зав. каф. «ТИЛП»

Иманкулова А. С.

Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

Вариант 10.

1. \_\_\_\_\_ воодушевляет людей и вселяет энтузиазм в работников передавая им свое видение будущего и помогая им адаптироваться к новому, пройти этап изменений.
  - а) менеджер
  - б) лидер
  - в) начальник
2. Какие существуют функции маркетинга?
  - а) аналитическая, производственная, сбытовая, ценных бумаг
  - б) аналитическая, производственная, ценных бумаг, управления и контроля
  - в) аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля
3. Из чего состоит маркетинговая среда?
  - а) менеджмента и маркетинга
  - б) микросреды и макросреды
  - в) спроса и предложения
4. \_\_\_\_\_ конкуренция – форма конкурентной борьбы, при которой применяются целенаправленные действия, мощный прессинг с одной задачей – победить конкурента
  - а) активная
  - б) постоянная
  - в) целенаправленная
5. Элементами системы конкуренции являются:
  - а) конкурентная среда, конкурентоспособность, конкурентные силы
  - б) тотальная среда, межфирменная среда
  - в) эффективная среда, альтернативная среда
6. Фетиши это -
  - а) основная своеобразная форма выражения возникающая в той или иной области
  - б) наиболее популярная или же распространенная форма в данный момент времени
  - в) частое проявление моды, которая быстро завоевывает всеобщее внимание и так же быстро переходит в стадию упадка
7. Марка это -
  - а) имя, термин, знак, символ, рисунок или же их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца
  - б) упаковка аналогичного товара
  - в) товарный знак, который защищает права продавца
8. Капитальное имущество это
  - а) товары, полностью используемые в изделиях
  - б) товары, частично присутствующие в готовом изделии
  - в) товары, которые вообще не присутствуют в готовом изделии

Утверждено:



Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

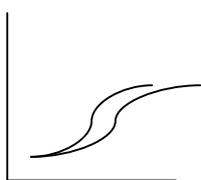
Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

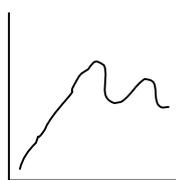
Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

Вариант 12.

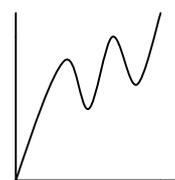
1. \_\_\_\_\_ это один из видов человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена товаров и услуг.  
а) маркетинг                      б) менеджмент                      в) рекламная деятельность
2. Основные принципы маркетинга:  
а) ориентация на потребительский спрос, удовлетворение нужд потребителя  
б) определение цен на товар  
в) создание комфортных условий для покупки товара
3. Какого метода PR не существует?  
а) лоббизм                              б) консультирование                      в) руководство
4. \_\_\_\_\_ конкуренция – форма конкурентной борьбы, при которой применяются целенаправленные действия, мощный прессинг с одной задачей – победить конкурента  
а) активная                              б) постоянная                              в) целенаправленная
5. Какого решения формирования рекламной компании не существует?  
а) оценка рекламной программы  
б) оценка роста рекламы  
в) решение о разработке бюджета
6. Укажите кривую с «повторным циклом»?



а)



б)



в)

7. Жизненный цикл товара это -  
а) процесс разбивки товара на две стадии  
б) процесс развития продаж товара и получение прибыли  
в) внедрение товара на рынок
8. Материалы и детали это  
а) товары частично присутствующие в готовом изделии  
б) товары, полностью используемые в изделии  
в) товары, которые вообще не присутствуют в готовом изделии

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.





Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

Вариант 15.

1. Сделка это-
  - а) коммерческий обмен ценностями между посредником и двумя сторонами
  - б) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
  - в) коммерческий обмен товарами или услугами между посредниками
2. Система маркетинговой информации это -
  - а) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов
  - б) система, определяющая круг данных необходимых людей и оборудования
  - в) система, определяющая круг данных необходимый для сбора и анализа ситуации
3. Сегментирование рынка это-
  - а) деление потребителей на группы
  - б) деление товаров и услуг для населения
  - в) проведение анализа рынка
4. В роли чего выступает конкуренция?
  - а) в роли стихийного регулятора общественного производства
  - б) в роли регулятора рекламы
  - в) в роли стимулирования рекламы
5. Какие существуют этапы ЖЦТ?
  - а) этап выведения на рынок, этап роста, этап упадка
  - б) этап рождения, этап зрелости, этап роста
  - в) этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка
6. Какой вид рекламы является основным?
  - а) печатная
  - б) прямая
  - в) печатная и прямая
7. Жизненный цикл товара это -
  - а) процесс разбивки товара на две стадии
  - б) процесс развития продаж товара и получение прибыли
  - в) внедрение товара на рынок
8. Капитальное имущество это -
  - а) товары, полностью используемые в изделиях
  - б) товары, частично присутствующие в готовом изделии
  - в) товары, которые вообще не присутствуют в готовом изделии

Утверждено:



Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Зав. каф. «ТИЛП»

Иманкулова А. С.

Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

### Вариант 17

1. Перечислите задачи менеджмента:
  - а) тактическая, регламентированная
  - б) тактическая, стратегическая
  - в) стратегическая, регламентированная
  
2. Что составляет содержание контрольных функций менеджмента?
  - а) выявление ошибок и отклонений от стандартов
  - б) распространение информации
  - в) контроль производства
  
3. \_\_\_\_\_ структура совокупность юридических норм, правил, требований, стандартов, необходимых для осуществления функции организации.
  - а) нормативно – правовая
  - б) социальная
  - в) социотехническая
  
4. \_\_\_\_\_ образует те явления, процессы с которыми организация непосредственно взаимодействует и может оказывать на них влияние.
  - а) макроокружение
  - б) микроокружение
  - в) фоновое окружение
  
5. Какие организации не достаточно гибкие и неадаптивные?
  - а) искусственные
  - б) естественные
  - в) АО
  
6. \_\_\_\_\_ строятся по линии руководства от начальника к подчиненным
  - а) горизонтальные связи
  - б) вертикальные связи
  - в) диагональные связи
  
7. По отношению к власти руководителей делят:
  - а) унитарист, формалист
  - б) унитарист, плюралист
  - в) плюралист, формалист
  
8. Перечислите основные типы конфликтов:
  - а) внутриличностный, безличностный, между личностью и группой, межгрупповой
  - б) личный, безличный, групповой
  - в) между личностью и группой, личный, безличный, групповой

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Зав. каф. «ТИЛП»

Иманкулова А. С.

Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

### Вариант 18

1. \_\_\_\_\_ задача поддержания устойчивости функционирования организации и всех ее элементов  
а) стратегическая      б) регламентированная      в) практическая
2. \_\_\_\_\_ это группа физических и юридических лиц, взаимодействующих с помощью материальных, экономических, правовых и иных условий для достижения поставленных целей.  
а) организация      б) рынок      в) социальная структура
3. Совокупность внутренних элементов организации, придающих ей специфическое лицо, образуют ее \_\_\_\_\_ среду  
а) внешнюю      б) внутреннюю      в) внешнюю и внутреннюю
4. Умение добиваться поставленных целей, направляя труд, интеллект, поведение людей, работающих в организации, это есть:  
а) процесс      б) миссия      в) менеджмент
5. К какому окружению относятся политика государства, конкуренция?  
а) деловое      б) микроокружение      в) фоновое
6. Существует два типа управления организацией:  
а) повседневный, ежегодный  
б) механический, органический  
в) гибкий, стратегический
7. \_\_\_\_\_ выполняя эту функцию, руководитель поддерживает в организации благоприятный морально – психологический климат и формирует нормы поведения.  
а) социальная      б) коммуникационная      в) инновационная
8. \_\_\_\_\_ одна из форм человеческого взаимодействия в основе, которой лежат различного рода реальные или же иллюзионные, объективные и субъективные противоречия между людьми с попытками их разрешения на фоне проявления эмоций.  
а) конфликт      б) встреча      в) расставание

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Зав. каф. «ТИЛП»

Иманкулова А. С.

Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

### Вариант 19

1. \_\_\_\_\_ задача развития и перевод ее в качественно новое состояние.  
а) стратегическая                      б) регламентированная                      в) практическая
2. К чему ведет расширение рыночных отношений  
а) к прибыли  
б) к увеличению числа социальных организаций  
в) к увеличению рекламы
3. Из каких элементов складывается социальная структура?  
а) потенциал общего руководства, психологический потенциал, творческий потенциал  
б) технический потенциал, психофизический потенциал  
в) организационный потенциал, нормативный потенциал
4. Стилль руководства:  
а) высокое, среднее, слабое  
б) авторитарный, демократический, либеральный  
в) начальник – подчиненный , мастер – раб
5. Организационное окружение делится:  
а) деловое, фоновое  
б) личное, государственное  
в) личное, групповое
6. Какие организации не имеют специально заданных целей?  
а) государственные                      б) искусственные                      в) естественные
7. Современного руководителя оценивают с трех сторон:  
а) профессионал, организатор, начальник  
б) руководитель, лидер, дипломат  
в) профессионал, руководитель, дипломат
8. Какого типа конфликта не существует?  
а) внутриличностный  
б) безличный  
в) между личностью и группой

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Зав. каф. «ТИЛП»

Иманкулова А. С.

Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова

Кафедра: «Технология изделий легкой промышленности»

Направление: 553901 «Технология, конструирование изделий легкой промышленности»

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности»

### Вариант 20

1. Основные функции управления в менеджменте:
  - а) планирование, распределение задач, руководство для достижения цели, контроль
  - б) смысл и значимость, оригинальность, интенсивность, степень риска
  - в) смысл и значимость, распределение задач, степень риска, контроль
2. Какой задачи менеджмента не существует?
  - а) стратегическая
  - б) регламентированная
  - в) тактическая
3. Какими характеристиками описывается организация как система?
  - а) внешняя и внутренняя среда
  - б) макросреда и микросреда
  - в) прибыль и реклама
4. Потенциал \_\_\_\_\_ характеризуется уровнем его знаний и понимания ситуации умением выявлять и решать проблемы.
  - а) творческий
  - б) общего руководства
  - в) психологический
5. Что происходит на первой фазе цикла жизни организации?
  - а) создание
  - б) постановление цели
  - в) решение вопросов
6. Примером естественной организации является:
  - а) АО
  - б) гос. учреждения
  - в) муниципалитеты
7. Какое окружение постоянно меняется под влиянием деятельности самой организации?
  - а) деловое
  - б) фоновое
  - в) макроокружение
8. Группы лидеров:
  - а) интеллектуальная, социальная
  - б) психологическая, психическая, социальная
  - в) психологическая, интеллектуальная, физическая, личностная

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Зав. каф. «ТИЛП»

Иманкулова А. С.

**Вариант 21**

1. Виды менеджмента:
  - а) общий, линейный, функциональный
  - б) линейный, управленческий, практический
  - в) функциональный, общий, практический
  
2. Структура организации это-
  - а) упорядоченная совокупность, взаимосвязанных элементов
  - б) упорядоченная совокупность, разнообразных элементов
  - в) упорядоченная совокупность, взаимосвязанных систем
  
3. \_\_\_\_\_ потенциал отражает состояние морально-психологического климата и стабильность отношений
  - а) психологический
  - б) творческий
  - в) руководства
  
4. Что происходит на второй фазе цикла жизни организации?
  - а) установление цен
  - б) рост
  - в) решение вопросов
  
5. Типы организаций:
  - а) формальные и неформальные
  - б) механические и органические
  - в) большие и малые
  
6. При каком окружении организации всегда приходится действовать с учетом особенности окружения
  - а) деловое
  - б) макроокружение
  - в) микроокружение
  
7. Срок существования организации:
  - а) 30 – 40 лет
  - б) 15 – 25 лет
  - в) 10 – 20 лет
  
8. Лидерство это -
  - а) способность влиять на окружение
  - б) способность управлять компанией
  - в) способность анализировать ситуацию

Утверждено:

Пр. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

Зав. каф. «ТИЛП»

Иманкулова А.

### **Список используемой литературы:**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг.-М.:Питер, 2006.
2. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. - М.: Питер, 2000.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я.- М.: ООО «Альпина»,2011
4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М: Дело, 1994.

### **Оглавление**

1.Цели и задачи .....	3
2. Содержание дисциплины .....	5
3.Методическое обеспечение дисциплины .....	7
4. Методические указания к выполнению практических занятий по дисциплине.....	7
5.Контролирующие тесты для оценки знаний студентов.....	19
6. Список используемой литературы .....	40