**Добрый день!**

**Тема нашего урока:** «Основы менеджмента и маркетинга»

**Цели урока:** рассмотреть, что составляет основные источники финансирования бизнеса, сущность, функции, основные принципы менеджмента и основные правила маркетинга.

 **План урока:**

1. Менеджмент
2. Маркетинг

**План действий:**

1. Прочитать теорию.
2. Выполнить задания

Фото готовой работы, выполненной в тетради отправить на электронную почту div\_irishka@mail.ru

**Теория**

***Менеджмент****— совокупность правил эффективной организации текущей и перспективной деятельности фирмы.*

Под менеджментом производства понимается решение вопросов о том, сколько и каких работников и других ресурсов производства фирма должна использовать для создания и организации продаж своих товаров и как сделать это с минимальными издержками при необходимом качестве.

Такое решение принимают обычно на основе принципов менеджмента, которые, по мнению одного из родоначальников менеджмента — Анри Файоля, включают:

1. разделение труда. Это естественное явление. Его целью является повышение количества и качества производства при затрате тех же усилий. Это достигается за счет сокращения числа целей, на которые должно быть направлено внимание и действие. Причем разделение труда применимо не только к техническим работам. Результатом его является специализация функций и [разделение власти](http://be5.biz/terms/r6.html);
2. [власть](http://be5.biz/terms/v7.html) (полномочная) и ответственность. Полномочия есть [право](http://be5.biz/terms/p1.html) отдавать приказ, а ответственность есть санкции — награды или кары, — сопровождающие ее действия. Где есть полномочия, возникает и ответственность;
3. дисциплину. Это по существу повиновение, усердие, деятельность, манера держать себя, движение. Дисциплина предполагает выполнение и уважение достигнутых соглашений между организацией и ее работниками;
4. единство распорядительства, или единоначалие. Работнику может давать два приказания относительно какого-либо действия только один начальник;
5. единство руководства, направления. Один руководитель и одна программа для совокупности операций, преследующих одну и ту же цель. Каждая группа, действующая в рамках одной цели, должна быть объединена единым планом и иметь одного руководителя;
6. подчинение частных, личных интересов общим. Интересы одного работника или группы работников не должны преобладать над интересами организации большего масштаба вплоть до интересов государства в целом;
7. вознаграждение персонала — оплата исполненной работы. Она должна быть справедливой и по возможности удовлетворять как персонал, так и организацию, как нанимателя, так и работника;
8. централизацию. Как и разделение труда, централизация — естественное явление. Однако соответствующая степень централизации варьируется в зависимости от конкретных условий и разрешается нахождением меры, дающей наилучшую общую производительность;
9. иерархию, или скалярную цепь. Это ряд руководящих должностей, начиная с высших и кончая низшими. Ошибкой является уклонение без нужды от иерархии, но гораздо большая ошибка — сохранение ее, когда это может наносить ущерб организации;
10. порядок. Формула материального порядка — определенное место для всякой [вещи](http://be5.biz/terms/v19.html) на своем месте, формула социального порядка — определенное место для каждого лица на своем месте. Графические таблицы, схемы значительно облегчают установление и контроль как социального, так и материального порядка;
11. справедливость — результат сочетания благожелательности с [правосудием](http://be5.biz/terms/p5.html);
12. постоянство состава персонала. Высокая текучесть кадров является причиной и следствием плохого состояния дел. Посредственный руководитель, который дорожит своим местом, безусловно, предпочтительнее, чем выдающийся, талантливый менеджер, который быстро уходит и не держится за свое место;
13. инициативу — разработку плана и успешную его реализацию. Свобода предложений и осуществления также относится к категории инициативы;
14. единение персонала, или корпоративный дух, — большая сила в организации.

Но на современных рынках одним хорошим менеджментом успеха фирмы не обеспечить. Для этого нужно владение методами маркетинга.

***Маркетинг****— общее название методов принятия решений относительно того, что фирма должна производить, где, как и почем предлагать на рынке, чтобы заработать наибольшую прибыль.*

Основная идея маркетинга состоит в том, что надо не продавать то, что произведено, а производить только то, что может быть продано с хорошей прибылью.

Обычно, говоря о маркетинге, под этим подразумевают деятельность фирмы, связанную с:

1. исследованием рынка, на котором предполагается продавать свои товары или услуги;
2. рекламой товаров или услуг;
3. продвижением продукции с помощью различных методов привлечения внимания покупателей;
4. грамотным установлением цен на товары или услуги;
5. выбором круга товаров или услуг, которые будут предлагать покупателям;
6. определением того, кто, где и как должен продавать продукцию фирмы;
7. организацией сервисного обслуживания.

Соответственно принято говорить о четырех ключевых элементах маркетинга — так называемых «четырех Р»: продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), место (place).

Реально маркетинг — это набор методов, использование которых помогает владельцам фирмы точнее понять, чем им стоит заниматься, чтобы заработать прибыль и сохранять такую возможность многие годы. Значение этих методов для обеспечения конкурентоспособности столь велико, что фирмы с каждым годом тратят на это все больше денег Например, в [США](http://be5.biz/terms/c49.html) ежегодно расходуется на маркетинг только потребительских товаров более 300 млрд долл.

Когда ясно, с чем и как фирма пойдет на рынок и как будет организована ее производственная деятельность, настает время подумать, где и на каких условиях фирма может получить денежные средства для своего развития и как этими средствами распоряжаться, чтобы их всегда хватало для нормального ведения бизнеса. Круг этих вопросов относится к финансовому менеджменту.

***Финансовый менеджмент****— набор методов и правил управления денежными ресурсами и потоками фирмы с целью обеспечения устойчивости ее развития.*

При этом главными союзниками финансистов всегда выступают [бухгалтеры](http://be5.biz/terms/b16.html), т. е. специалисты, умеющие организовывать оперативное получение и анализ информации о денежных результатах работы фирмы. Без такой информации руководители фирмы не могут верно оценить, насколько хорошо идет их бизнес и нет ли в нем проблем, грозящих в будущем неплатежеспособностью и даже [банкротством](http://be5.biz/terms/b8.html).

Сегодня в технологии управления фирмами появилась еще одна важная область — информационные технологии. Специалисты в этой сфере занимаются созданием технических и программных систем, позволяющих быстро получать и обрабатывать информацию обо всех аспектах работы фирмы. Без этого в нынешнем быстро меняющемся мире уже не могут обойтись ни бухгалтер, ни финансисты, ни маркетологи, ни менеджеры фирмы.

Продуманное и грамотное решение проблем, связанных с менеджментом, маркетингом, бухучетом и информационными технологиями, определяет экономический результат деятельности фирмы

И если предприниматель начал свое дело, уже имея какой-то опыт работы в бизнесе, пусть даже чужом, а главное — понимая, как искать верные решения в области менеджмента, маркетинга и финансов, то он может создать успешный бизнес даже без особо оригинальных идей.

Вернемся к четырем ключевым вопросам, которые стоят перед предпринимателем, решившим организовать новый бизнес. Последний из перечисленных, но второй по значимости вопрос: где взять денежные средства для создания, а затем и расширения бизнеса?

Обычно основу для открытия многих малых предприятий составляют личные сбережения их владельцев. А откуда взять деньги на развитие?

Существует немало источников таких денежных средств. Многие предприниматели не прибегают к внешним источникам финансирования и обходятся только внутренними средствами, черпая деньги из резервных фондов (которые они создали в начале бизнеса на случай непредвиденных трудностей), нераспределенной прибыли и амортизации.

***Нераспределенная прибыль****— это часть прибыли, направленная на развитие фирмы после или вместо изъятия прибыли собственником в качестве своего дохода.*

***Амортизапия****— перенесение стоимости постепенно снашивающихся основных фондов на стоимость производимой продукции.*

Но часто этих внутренних источников оказывается недостаточно. И тогда бизнесмены начинают искать возможность привлечения средств из внешних источников. Это может быть [кредит](http://be5.biz/terms/k29.html) банка (краткосрочный — на срок до года или долгосрочный — со [сроком](http://be5.biz/terms/c20.html) возврата в несколько лет), продажа прав на [капитал](http://be5.biz/terms/k30.html) своей фирмы в форме ценных бумаг (акций), кредиторская задолженность, т. е. партии производственных ресурсов, полученные от поставщиков, но еще не оплаченные.

Конечно, бизнес может сделать предпринимателя богатым, но может и лишить всех с трудом накопленных денег. Чтобы сократить опасность разорения, полезно до начала реальной деятельности попытаться ее спланировать. Для этого начинающему предпринимателю стоит подготовить бизнес-план, в котором он должен для себя и для тех, у кого он будет просить денег на развитие своего дела, четко описать:

1. какой товар или услуги он будет предлагать на рынок;
2. каких покупателей и чем он надеется привлечь;
3. как он надеется выиграть у конкурентов;
4. что потребуется для организации бизнеса.

Для того чтобы подготовить полезный и реальный бизнес-план, начинающему предпринимателю полезно сделать следующее:

1. оценить условия для развития бизнеса, что предполагает определение благоприятности общей экономической ситуации для начала своего дела и состояния дел на том рынке, куда планируется войти;
2. разработать план менеджмента, в котором должны быть определены организационная структура новой фирмы (какие в ней будут подразделения, за что каждое подразделение будет отвечать, кто кому будет подчиняться), способы производства и необходимое оборудование или торговые площади и, наконец, число работников, их квалификация и способы оплаты;
3. составить план маркетинга, в котором необходимо определить, на какие рынки или группы покупателей будет нацелена деятельность фирмы, чем товар должен отличаться от продукции конкурентов, чтобы на него обратили внимание покупатели, по какой цене этот товар будет продаваться, где и как будут организованы продажи и, наконец, как все это будет рекламироваться;
4. подготовить расчеты и сделать на их основе финансовый план бизнеса, в котором будет оценено, сколько денег надо для начала бизнеса, когда эти деньги понадобятся, у кого и на каких условиях эти деньги можно попытаться получить и насколько будет выгодно вложение денег в новый бизнес.

**Задания**

1. Кто такой менеджер? Назовите основные звенья менеджеров.
2. Что такое менеджмент и каковы основные функции менеджмента?
3. Что такое маркетинг?
4. Охарактеризуйте основные принципы маркетинга.

**Домашнее задание**

Напишите, что такое «уникальное торговое предложение»

**Литература:** И.В. Липсиц «Экономика»,

http://be5.biz/ekonomika/e020/23.html