**Содержание**

Введение

1. Власть как основа организационно-распорядительных методов управления. Виды власти

2. Ценовая политика

3. Назовите мотивы, которыми могут руководствоваться в своей деятельности преподаватели и проранжируйте их

4. Задачи

Заключение

Список литературы

**Введение**

Управление государственными и муниципальными предприятиями в системе плановой экономики осуществлялось на базе теории социального управления, ведущим управленческим принципом которой было обеспечение противоречивого единства централизма управления и самостоятельности предприятия. Кроме того, обязательным было обеспечение принципа сбалансированности интересов государства с интересами структурных подразделений государства и экономики. Но сбалансированности не получилось, так как почти всегда преобладали интересы государства, что неизбежно вело к снижению эффективности работы предприятий. В дальнейшем для повышения эффективности производства был введен принцип учета интересов предприятия в форме самоуправления, самоорганизации и самофинансирования, который в условиях монополии государственной собственности также мало помог. Наконец, в 90-х годах были разработаны принципы социального управления предприятиями, позволяющие учитывать человеческий фактор производства. Практика социалистического хозяйствования показала, что предложенная система государственного (социального) управления в конечном счете так и не смогла обеспечить необходимый уровень эффективности экономики ни на региональном, ни на национальном уровнях. И тем не менее в этой системе был накоплен значительный опыт решения сложнейших хозяйственных задач, порожденных противоречивыми целями.

Этот опыт и позволяет прежним руководителям удерживать свои предприятия «на плаву», но он не может помочь им выйти из проблемы неэффективного хозяйствования, потому что в прежних подходах к управлению отсутствует механизм обновления методов хозяйствования и организационных структур управления, методов эффективного привлечения, людей к труду для использования их творческого потенциала.

Вновь возникающие субъекты рыночной экономики - частные и акционируемые предприятия - используют для управления теорию и практику менеджмента, в основе которого лежат принципы адаптивности, эффективности и социальной ответственности. Но применение менеджмента в России связано, во-первых, с особенностями экономики переходного периода и не может быть осуществлено простым переносом методов рыночного регулирования. Требуется некоторый противоречивый симбиоз теории социального и рыночного управления, который и происходит в процессе осмысления практики перехода России к социально ориентированной рыночной экономике. Во-вторых, эти особенности обусловлены необходимостью учитывать своеобразный менталитет российского хозяйственника.

Поэтому предприятиям переходного периода нужны профессионально подготовленные управляющие - менеджеры. Они могут, используя уже известные и апробированные тысячами фирм методы управления в условиях неопределенности, а также методы государственного регулирования деятельности субъектов рыночной экономики, выводить российские предприятия на уровень эффективности и конкурентоспособности за счет ориентации на общемировые рыночные ценности.

**1. Власть как основа организационно-распорядительных методов управления. Виды власти**

Об успехах менеджеров судят не потому, что они делают, а по тому, как они побуждают к работе других. Побуждать или мотивировать людей можно только воздействуя на них определенным образом или влияя на них.

В управленческой литературе способность оказывать влияние на поведение людей называется властью. Власть может относиться к индивиду, группе и организации в целом. Определение власти как организационного процесса подразумевает, что:

• власть — это потенциал, имеющийся у ее пользователя, т.е. она существует не только тогда, когда применяется;

• между тем, кто использует власть, и тем, к кому она применяется, существует взаимозависимость;

• тот, к кому применяется власть, имеет некоторую свободу действий.

Власть может существовать, но не использоваться. Если сотрудник работает по правилам, то у начальника нет необходимости применять к нему имеющуюся у него власть.

Власть — это функция зависимости, а точнее, взаимозависимости. Чем больше один человек зависит от другого, тем больше власти и у того, и у другого. Обладание властью — это возможность влияния на удовлетворение потребностей.

Власть — это социальный по своей сути термин. Власть имеет один индивид в отношении другого, одна группа — в отношении другой и т.п. Концепция власти строится на взаимодействии людей и групп в организации. Власть используют и начальники, и подчиненные для того, чтобы достичь своих целей или укрепить свое положение. Власть пронизывает всю жизнь организации, поддерживает ее структуру. Без власти нет организации. Успех и неудачи в применении власти или реакция на нее в основном определяются пониманием власти, знанием, как и когда ею пользоваться, а также способностью предвидеть последствия ее использования. Власть никогда не бывает абсолютной и неизменяющейся. Власть — это отношения в динамике, отношения, меняющие и ситуацию, и людей, отношения, меняющиеся во времени. Известно, как меняются рейтинги руководителей, проведенные в разное время. Поэтому понимание отношений власти требует уяснения конкретной ситуации и тех, кто в нее вовлечен.

Власть часто используют как синоним термина «авторитет». Это не совсем верно. Авторитет — это власть, возникшая на формальной основе, как данная кому-то и принимаемая подчиненными как то, с чем они согласны и считают правильным. В первом случае власть дается сверху, а в другом она должна быть получена снизу. Авторитет как понятие не исчерпывает всех вариантов появления власти. Власть может появиться от занимаемой должности, от личного воздействия или от того и другого. Власть должности проистекает не из самой должности, а делегируется ее обладателю теми, кому он подотчетен.

Объем этой власти зависит от уровня доверия, которое обладатель должности может получить у того, кто расположен выше него в иерархии. При этом делегированная власть может быть в любое время взята обратно наверх. Это позволяет сделать вывод, что не существует прямой зависимости между уровнем должности и объемом власти. Их соотношение ситуационно и индивидуально.

Личная власть — это степень уважительного, хорошего и преданного отношения к ее обладателю со стороны подчиненных. Она основывается на близости целей. Личная власть в организации приходит снизу — от подчиненных. Личная власть может быть отнята подчиненными у руководителя, как реакция на его неправильные действия. Личную власть необходимо регулярно получать от подчиненных. Лучшая ситуация, когда руководитель обладает и должностной, и личной властью. Однако в большинстве ситуаций достичь этого очень трудно.

Специалистами разработано много разных подходов к классификации источников власти. Сначала выделялось пять базовых источников власти: принуждение, экспертиза, закон или право принятия решения, пример или харизма, вознаграждение. Позже был добавлен шестой источник — информация, а потом и седьмой источник — связи. При этом все источники власти были разделены на две большие группы. К первой группе были отнесены те источники власти, которые имеют личностную основу, ко второй — организационную основу, которую называют также структурно-ситуационной. Основой власти называется то, откуда она происходит, а источником власти — то, через что данная основа используется.

В группу, составляющую личностную основу власти, включаются следующие источники власти: экспертная власть, власть примера, право на власть, власть информации, потребность во власти.

Под экспертной властью понимается способность руководителя влиять на поведение подчиненных в силу своей подготовки и уровня образования, опыта и таланта, умений и навыков, а также наличия специализированных знаний. Экспертная власть не связана жестко с определенной должностью. Уровень экспертной власти определяется уровнем, на котором руководитель демонстрирует свою компетентность в анализе, оценке и контроле работы подчиненных. Специализация в знаниях ограничивает применение экспертной власти. Недостатком такой власти страдают молодые руководители, и им требуется время для того, чтобы ее обрести и эффективно использовать.

Власть примера связана со способностью руководителя влиять на поведение подчиненных благодаря его привлекательности, наличию у него харизмы. Харизма — это власть, основанная на силе личных качеств и стиля руководителя. Власть примера нередко формируется по мере отождествления подчиненными себя со своим руководителем, вплоть до подражания ему во всем. Это стремление незаметно подводит подражателя под влияние того, кому он подражает. Чем больше руководитель является для кого-то идеалом, тем больше его уважают, подкрепляя тем самым его личностную основу власти.

Формально руководители, занимающие одни и те же должности, имеют равные права. Однако каждый из них использует данное ему право в пределах своих способностей. Это проявляется в том, что каждый руководитель как бы обладает разным правом на власть. Во многих случаях данный источник власти может быть единственным, особенно когда организация только формируется. Подчиненные играют важную роль в формировании практики применения данного типа власти. Здесь важно получить от подчиненных признание права на власть, что связано с использованием других источников власти. Кроме того, рассматриваемый источник власти в отличие от других имеет более четкие границы применения данной власти в пределах предоставленных руководителю прав и ответственности.

Власть информации базируется на возможности доступа к нужной и важной информации и умении использовать ее для влияния на подчиненных. Получаемая информация позволяет ее обладателю принимать оптимальные решения и осуществлять тем самым власть. Координация информационных потоков и контроль за коммуникационной сетью делают человека властным. Информация играет важную роль в формировании власти руководителя. Особое значение это приобретает в век всеобщей компьютеризации. Власть информации следует отличать от экспертной власти, которая связана с пониманием или способностью использовать данные. Так, например, помощники и секретари нередко обладают значительным количеством информации, но это вовсе не означает наличие у них экспертной власти, особенно в специальных областях. Они могут помочь подготовить информацию для решения, но не принять решение. Организационную основу власти составляют следующие источники власти: принятие решения, вознаграждение, принуждение, власть над ресурсами, власть связей.

Мотивационная теория Д.Мак. Клелланда акцентирует внимание к потребности во власти как к желанию иметь влияние на других. Данный источник власти проявляется в следующем: дача настойчивых советов и стремление оказать помощь; вызов эмоций у других; укрепление своей репутации.

В группу, составляющую организационную основу власти, входят в качестве источников власти: принятие решения, вознаграждение и принуждение, власть над ресурсами и власть связей.

Принятие решения как источник власти проявляется в той степени, в которой носитель этой власти может влиять на конкретное решение на протяжении всего процесса его принятия. Поэтому этот источник власти не связан только с тем, кто принимает окончательное решение. Современная практика управления фактически исключает принятие решения одним человеком. Почти все решения в той или иной мере —групповые решения, так как в их подготовке, принятии и выполнении участвует более чем один человек.

Вознаграждая подчиненного, руководитель использует это как источник власти. В зависимости от ожидаемого уровня компенсации, получаемой от руководителя в форме благодарности, продвижения, премии, дополнительного отпуска и т.п., подчиненный прилагает те или иные усилия для выполнения указания или распоряжения. Власть вознаграждения — это один из самых давних и широко используемых источников власти в организации. Отмечено, что этот тип власти является достаточно эффективным способом влияния на людей. Власть вознаграждения нередко используется для подкрепления права на власть. В значительной мере сила власти вознаграждения определяется уровнем формального права на власть. Руководители могут ослабить силу данного источника, давая обещания поощрить за работу и не выполняя эти обещания. К этому же приводит поощрение подчиненных, не выполнивших порученные задания.

Принуждение как источник власти строится на реализации руководителем своей способности влиять на поведение подчиненного посредством наказания, выговоров, штрафов, понижения в должности, увольнения и т.п. Подчиненные следуют указаниям, так как боятся быть наказанными. Поэтому в основе восприятия данного источника власти лежит страх. Следует помнить, что вообще власть чаще используется там, где поведение отклоняется от установленных образцов. Однако, как показала современная практика управления, «на страхе далеко не уедешь». Страх ограничивает инициативу, творчество и может даже вести к свертыванию работы. Особенно это замечание относится к предпринимательским организациям. Руководители, как и в случае с вознаграждением, могут сами ослаблять власть принуждения своими неверными действиями, несправедливо наказывая подчиненных.

Организация для своего функционирования нуждается в различных ресурсах, таких, как сырье и материалы, рабочая сила, финансовые средства, оборудование и инструменты и т.п. Очевидна важность получения требуемого количества того или иного ресурса. Регулирование доступности ресурсов образует источник власти. В организации обычно поток распределения ресурсов имеет направленность сверху вниз. Этим достигается соответствие между поставленными задачами и требуемыми для их реализации ресурсами. Обычно существующая в организациях напряженность с ресурсами связана с их объективной ограниченностью. Разделение организации по уровням иерархии дает возможность высшим эшелонам власти контролировать ограниченные ресурсы и тем самым еще больше укреплять свое право на власть. Ряд руководителей, в основном неспособных эффективно применять другие источники власти, чтобы влиять на людей, сознательно создают так называемый дефицит ресурсов.

Власть связей строится на способности индивида воздействовать на других людей через воспринятую ими ассоциацию этого индивида с влиятельными людьми как в организации, так и вне ее. При этом речь идет не о существовании реальных связей у индивида, а о восприятии реальности этого существования теми, на кого оказывается влияние. Поэтому, только будучи воспринято, данная связь добавляет человеку влиятельности в отношениях с другими людьми. Нередко желающие приобрести эту власть прибегают к созданию относительно себя легенд или слухов.[1, 57c]

**2. Ценовая политика**

Ценовая политика является не только одной из главных составляющих системы управления предприятием, но и важнейшим механизмом укрепления его финансового состояния.

В условиях рыночной экономики ценовая политика предприятия приобрела особую значимость, т.к. она позволяет решить многие проблемы выживания, дальнейшего развития или может привести к банкротству предприятия.

Под формированием ценовой политики предприятия понимается обоснование системы дифференцированных цен на реализуемую продукцию и разработка мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на товарном рынке и условий осуществления хозяйственной деятельности.

Министерством экономики РФ разработаны методические рекомендации по определению ценовой политики предприятия, но они имеют рекомендательный характер, так как предприятиям предоставлено право самостоятельно разрабатывать ценовую политику.

В процессе формирования ценовой политики предприятия должны

соблюдаться следующие основные принципы:

1. Увязки ценовой политики предприятия с общей политикой управления прибылью и приоритетными целями деятельности предприятия. Ценовая политика рассматривается как важнейшая основная часть общей политики управления предприятием.

2. Обеспечение увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой товарного рынка и особенностями избранной рыночной стратегии развития, что позволяет учесть условия формирования уровня цен на товар и характер требований к этой цене отдельных категорий покупателей.

3. Гарантия комплексного подхода к установлению уровня цен на товар в сочетании с уровнем послепродажного обслуживания покупателей. Для технически сложных товаров (автомобили, видео-аудио техника, компьютеры и др.) большое значение имеет обслуживание покупателей не только в момент продажи (квалифицированная консультация и др.), но также и послепродажное обслуживание покупателей. Уровень послепродажного обслуживания и его продолжительность с одной стороны формируют степень покупательских предпочтений, а с другой требуют соответствия в процессе формирования ценовой политики оба эти параметра должны учитываться в комплексе.

4. Осуществление активной ценовой политики на рынке, которая определяется такими факторами, как самостоятельность в решении вопросов установления уровня цен, дифференциация подходов к формированию уровней цен на отдельные качественные разновидности товаров и т.п..

5. Высокий динамизм политики цен обусловлен быстротой реагирования ценовой политики на изменение внутренних условий и факторов внешней среды, т.е. своевременностью пересмотра отдельных параметров цены в увязке с динамикой товарного рынка, изменениями норм правового и налогового регулирования в хозяйственной деятельности.

Ценовая политика используется для достижения следующих целей:

- максимизации рентабельности продаж;

- максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия;

- максимизации рентабельности всех активов предприятия;

- стабилизации цен, прибыльности и укрепления рыночной позиции. Активная ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет:

- восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке определённого вида продукции;

- увеличить чистую прибыль предприятия.

Политика и стратегия ценообразования должна разрабатываться в соответствии с общей стратегией развития предприятия. Такой стратегией например может быть:

- проникновение на новый рынок уже освоенной продукции;

- развитие и расширение рынка продукции;

- сегментация рынка продукции (т.е. выделение наиболее предпочтительных отдельных групп потребителей);

- разработка или реализация новых видов продукции (например для удовлетворения особых требований потребителей).

С учетом изложенных принципов осуществляется процесс непосредственного формирования ценовой политики на конкретном предприятии.

1. Выбор определяющих целей формирования ценовой политики обусловлен задачами обеспечения стратегического развития хозяйственной деятельности предприятия. Формирование ценовой политики на предприятиях осуществляется исходя из трех принципиальных целевых ориентиров:

а) ориентира на покупателя. Такая ценовая установка призвана обеспечить развитие хозяйственной деятельности и реализацию товара, в максимальной степени учитывающих возможности данного сегмента товарного рынки и предстоящих изменений его конъюнктуры;

б) ориентира на текущие затраты. Под текущими затратами в данном случае понимается сложившийся уровень издержек предприятия в процессе осуществления хозяйственной деятельности.

в) ориентира на прибыль. Такая ценовая установка призвана обеспечить формирование заранее обусловленного размера прибыли (целевой суммы или уровня), достаточного для реализации поставленных целей.

2. Оценка сложившегося уровня цен на продукцию. Целью такой оценки является определение минимального уровня цены, ниже которого она не может быть установлена (исходя из требований самоокупаемости). В процессе оценки уровня цен на продукцию анализируется:

а) средний уровень цен на отдельные виды продукции и её динамика;

б) сложившаяся дифференциация уровня цен в разрезе конкретных наименований продукции в сопоставлении с ценообразующими факторами;

в) возможности снижения уровня затрат.

3. Оценка потенциала и особенностей товарного рынка. Основной целью осуществления такой оценки является изучение возможностей дифференциации уровня цен с учетом покупательских предпочтений отдельных категорий обслуживаемых потребителей, при этом анализируются:

а) возможности дифференциации цен на отдельные виды продукции в рамках сложившегося «конкурентного поля» на данном сегменте товарного рынка;

б) возможности дифференциации уровня цен на отдельные виды продукции в разрезе отдельных категорий потребителей;

в) возможности расширения объема сбыта отдельных видов продукции за счет снижения уровня цены. Эта чувствительность реагирования измеряется коэффициентом эластичности спроса на продукцию по цене, показывающем, в каком размере увеличивается объём спроса на продукцию при снижении её цены на 1%. С точки зрения эластичности спроса по цене все реализуемые её виды подразделяются на следующие четыре группы: 1) высокоэластичные (по которым объем спроса возрастает в большей степени, чем снижается цена); 2) среднеэластичные (по которым рост объема спроса происходит в той же пропорции, что и снижение цены); 3) низкоэластичные (по которым объем спроса возрастает в меньшей степени, чем снижается цена); 4) обратной эластичности (по которым при снижении цены снижается и объем спроса - это относится к некоторым товарам, потребление которых при снижении цены замещается потреблением более высококачественных товаров.).

Результаты оценки потенциала и особенностей товарного рынка позволяют выявить: верхний предел формирования уровня цены на товар и возможности дифференциации уровня цен на конкретные ее разновидности.

4. Дифференциация целей ценовой политики в разрезе конкретных видов продукции с учетом возможностей рынка и уровня операционных издержек. Производится по следующим основным классификационным признакам:

а) по роли продукции в удовлетворении потребностей. Выделяют товары массового спроса; продукцию периодического спроса и продукцию эпизодического спроса;

б) по уровню качества продукции и характеру послепродажного обслуживания потребителей;

в) по стадии жизненного цикла товара - используются различные целевые ориентиры ценовой политики.

Результаты дифференциации позволяют сгруппировать все виды производимой и реализуемой продукции по различным целевым ориентирам осуществления ценовой политики.

5. Выбор модели расчета уровня цен на отдельные виды продукции. Этот выбор определяется конкретным целевым ориентиром, избранным для осуществления ценовой политики по данному виду продукции:

а) при ориентире ценовой политики на покупателя базовым элементом расчета принимается уровень цены товара, приемлемый для соответствующих категорий покупателей. Модель расчёта при данном подходе исходит из следующего равенства:

УЦПОК = Цп,

где: УЦпок - уровень цены, устанавливаемый на реализуемую продукцию в ориентире на покупателя;

Цп - цена, приемлемая для соответствующих категорий покупателей и обеспечивающая реализацию всего объема товара в минимальные сроки.

б) при ориентире ценовой политики на текущие затраты базовым элементом уровня цены принимается сумма издержек, приходящихся на единицу продукции.

УЦтз = ((Ио+ВПо)\*100)/(100-С) ВПо = (Ио\*Увп)/100

где: УЦтз - уровень цены, устанавливаемый на реализуемый товар в ориентире на текущие затраты;

ВПо – средняя расчетная сумма валовой прибыли, приходящаяся на единицу товара;

И0- средняя сумма издержек, приходящихся на единицу продукции;

С - ставка налогов, уплачиваемых за счет валового дохода предприятия, % ;

УВП - средний уровень валовой прибыли к издержкам, % (по товарным группам с ориентиром на покупателя).

в) при ориентире ценовой политики на прибыль базовым элементом расчета уровня цены принимается целевой коэффициент текущих издержек, определяемый отношением целевой прибыли к плановой сумме издержек в процентах. Расчет производится по следующей модели:

УЦпр = ((ЦОП+Ио)\*100)/(100-С) ЦОП = (Ио\*КРиц)/100

где: УЦпр - уровень цены, устанавливаемый на товар в ориентире на прибыль;

ЦОП - расчетная сумма целевой прибыли (валовой), приходящаяся на

единицу реализуемой продукции;

И0- средняя сумма издержек, приходящаяся на единицу продукции;

С - ставка налогов, уплачиваемых за счет валового дохода предприятия, % ;

КРиц - средний по предприятию целевой коэффициент рентабельности текущих издержек, % .

6. Формирование конкретного уровня цен на отдельные виды товара. Основное внимание необходимо уделять расчёту калькуляционных затрат по различным товарным группам.

7. Формирование механизма своевременной корректировки уровня цен. Такая корректировка может носить характер запланированных и незапланированных отклонений от расчетного уровня цены.

Запланированное уменьшение уровня цены может регулироваться системой заранее обусловленных скидок с нее, предоставляемых: на покупку определенного количества продукции отдельных видов; на определенный суммарный объем покупки продукции и в других случаях.

Запланированное увеличение уровня цены может быть обусловлено специфическими условиями доставки продукции покупателю, необходимостью ее повышенного страхования при транспортировании, уровнем и продолжительностью периода послепродажного обслуживания и др.

Незапланированное отклонение от расчетного уровня цены может вызываться изменением конъюнктуры товарного рынка; изменением ставок.

Механизм корректировки расчетного уровня цен должен быть разработан на предприятии заранее, в процессе формирования ценовой политики, с учетом меняющейся конъюнктуры, инфляции и других объективных и субъективных причин.[4, 85c]

**3. Назовите мотивы, которыми могут руководствоваться в своей деятельности преподаватели и проранжируйте их**

Мотивация педагогической деятельности подчиняется общему механизму мотивации деятельности и образования новых мотивов. Он получил название механизма превращения цели в мотив, или "сдвига мотива на цель". Его суть состоит в том, что цель, ранее побуждаемая к ее осуществлению каким-то мотивом, со временем приобретает самостоятельную побудительную силу, т.е. сама становится мотивом. Например, начинающий учитель приступил к работе, отдавая ей все свои силы прежде всего потому, что им руководили честолюбивые чувства. Но со временем его увлек сам процесс общения с детьми, у него пробудился интерес к преподаванию. Осуществление педагогического процесса со всеми его сложностями и в то же время привлекательностью превратилось из цели в мотив деятельности. Цель же, как правило, усложняется, отодвигается.

Подразделение мотивов на ведущие (доминантные) и ситуативные (мотивы-стимулы), внешние и внутренние позволяет с большой долей вероятности предполагать, что как для будущих учителей учение, так и для работающих учителей их деятельность протекают как цепь ситуаций, одни из которых выступают как целенаправленное притяжение. Цель деятельности и мотив здесь совпадают. Другие ситуации воспринимаются как целенаправленное принуждение, когда цель и мотив не совпадают. К цели педагогической деятельности учитель в этом случае может относиться безразлично и даже негативно.

В ситуациях первого типа учителя работают с увлечением, вдохновенно, а, следовательно, и продуктивно. Во втором случае — тягостно, с неизбежным нервным напряжением и обычно не имеют хороших результатов. Но сложная деятельность, какой является педагогическая, обычно вызывается несколькими мотивами, различающимися по силе, личной и социальной значимости. Полимотивированность педагогической деятельности — явление обычное: учитель может хорошо работать ради достижения высоких результатов, но, в то же время удовлетворять другие свои потребности (признание коллег, моральное и материальное поощрение и др.).

Итак, перечислим мотивы, которыми могут руководствоваться в своей деятельности преподаватели:

- чувство профессионального и гражданского долга;

- ответственности за воспитание детей;

- честное и добросовестное выполнение профессиональных функций (профессиональная честь);

- увлеченность предметом;

- удовлетворение от общения с детьми;

- осознание высокой миссий учителя;

- любовь к детям;

- зарплата;

- продолжительный отпуск;

- возможность получения квартиры;

- получение льгот.

**4. Задачи**

Задача 1

*Задание №1*

Сгруппировать качества по следующим признакам:

- моральные качества;

- волевые качества;

- деловые качества;

- профессиональные качества;

- коммуникативные качества.

Моральные качества менеджера:

- принципиальность, честность;

- пунктуальность, точность;

- обязательность, верность слову.

Волевые качества менеджера:

- энергичность;

- выдержанность.

Деловые качества менеджера:

- знание и применение на практике принципов управления;

- умение стимулировать подчиненных;

- самокритичность;

- умение устанавливать деловые отношения с подчиненными, поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе;

- настойчивость в достижении целей;

- умение поддерживать инициативу, использовать все новое прогрессивное;

- умение устанавливать деловые отношения со смежными руководителями.

Профессиональные качества менеджера:

- умение взять на себя ответственность;

- умение работать с документацией;

- умение расставить кадры и организовать их взаимодействие;

- уровень знаний по профилю руководимого подразделения.

Коммуникативные качества менеджера:

- знание и применение на практике принципов управления;

- умение наладить контроль за деятельностью подчиненных;

- умение установить деловые отношения с вышестоящими руководителями.

*Задание №2*

Проранжировать качества, т.е. расположить их порядке убывания их значимости для профессии менеджера (на первое место поставить самое важное, по вашему мнению, качество менеджера, затем менее важное и т.д.)

- знание и применение на практике принципов управления;

- уровень знаний по профилю руководимого подразделения;

- умение расставить кадры организовать их взаимодействие;

- умение устанавливать деловые отношения с подчиненными, поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе;

- умение поддерживать инициативу, использовать все новое, прогрессивное;

- умение наладить контроль за деятельностью подчиненных;

- умение установить деловые отношения с вышестоящими руководителями;

- умение устанавливать деловые отношения со смежными руководителями;

- умение взять на себя ответственность;

- умение стимулировать подчиненных;

- настойчивость в достижении целей;

- умение работать с документацией;

- принципиальность, честность;

- энергичность;

- пунктуальность, точность;

- обязательность, верность слову;

- самокритичность;

- выдержанность.

Задача №2

Фирма ориентирует свой товар на 4 сегмента. В каждом сегменте известно среднее число покупателей (Чср), интенсивность покупок данного товара в среднем одним покупателем в год (Пи) и издержки на сегментацию и рекламу в год (И). Определить сегмент, в котором фирме выгоднее всего реализовать свой товар.

Фирме выгоднее всего реализовать свой товар во втором сегменте, где Чср = 2,1 тыс.чел

Пи = 1,6 руб. чел.

И = 25 тыс.руб.

**Заключение**

Итак, современный менеджмент и маркетинг обладает гораздо большими и Качественно иными возможностями и ресурсами для эффективного управления сложными взаимоотношениями в условиях значительной неопределенности, характерной для переходного периода экономики. Бывшие на вооружении прежних руководителей методы социального управления (административное воздействие, стимулирование, социальная ориентация и др.) не обладали возможностью эффективно учитывать быстро изменяющиеся ситуации и человеческий фактор и потому оказываются недостаточно эффективными при их сегодняшнем применении, особенно для новых организационных структур.

Для переходного периода в российской экономике очень важно формировать и использовать на всех уровнях ресурс менеджмента как новый фактор развития и обновления. Чтобы эффективно управлять формируемой в России смешанной экономикой, необходимо четко различать методы, соответствующие каждому сектору.

Государственный сектор, состоящий из казенных и унитарных предприятий, использует соответственно государственное и муниципальное управление. Основой такого управления являются методы социального управления, исходящие из принципов демократического централизма и планомерности. Это слабо ориентированные на человеческий фактор методы, которые не годятся для рыночного сектора экономики. Поэтому возникли методы менеджмента, адекватные открытой организационной структуре рыночно ориентированных предприятий и фирм. Такие методы позволяют быстро реагировать на изменения потребительского спроса, быстро перестраиваться к новым формам и направлениям производства на основе имеющихся человеческих и технологических ресурсов фирмы. Дело в том, что спрос на товары и услуги необычайно быстро изменяется под воздействием развивающихся и обновляющихся потребностей населения, которые сами постоянно испытывают влияние научно-технического прогресса, образования, рекламы, моды. И предпринимателю, и менеджеру обо всех этих изменениях в потребностях населения нужно узнавать своевременно.

**Список литературы**

1. Алексеевский В.С. «Введение в российский менеджмент» - Москва: ЮНИТИ, 2007-192с

2. Веснин В.Р. «Практический менеджмент персонала» – Москва: Юристъ, 2007-495с

3. Карташев Н.В. «Маркетинг» - Москва: ЮНИТИ, 2006 – 429с

4. Чибинев В.М. «Ценообразование» - СПб.: Лексикон, 2007-176с

5. Уткин Э.А. «Ценообразование» - Москва: Тандем, 2007-224с