

**К 18**

Қостанай Республикасының ғылым және білім министрлігі  
Академик З.Алдамжар атындағы  
Қостанай әлеуметтік-техникалық университеті

**КАМЗИНА Г.А., АХМЕРОВА Ж.А.**

**ОҚУ ҚҰРАЛЫ**

**«Маркетинг және менеджмент негіздері»  
пәнінен оқу құралы**

**Қостанай 2018**

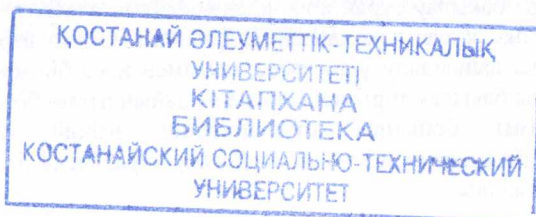
Қазақстан Республикасының ғылым және білім министрлігі  
Академик З.Алдамжар атындағы Қостанай әлеуметтік-техникалық  
университеті

**КАМЗИНА Г.А., АХМЕРОВА Ж.А.**

## **ОҚУ ҚҰРАЛЫ**

«Маркетинг және менеджмент негіздері»  
пәнінен оқу құралы

- 363545 -



Қостанай 2018

УДК 005  
ББК 65. 290-2

Автор: «Экономика және басқару» кафедрасының оқытушысы  
Камзина Гульдана Адилевна  
«Экономика және басқару» кафедрасының аға оқытушысы  
Ахмерова Жанар Ақылбековна

Рецензент:

Майкопова Гульнар Суюндиковна А. Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің Қаржы факультетінің аға оқытушысы экономика ғылымдарының кандидаты.

Байкадамов Н.Т. Академик З.Алдамжар атындағы Қостанай әлеуметтік-техникалық университетінің Экономика, құқық және басқару факультетінің деканы Экономика ғылымдарының кандидаты, Экономика және басқару кафедрасының профессоры.

Камзина Г.А., Ахмерова Ж.А.

Маркетинг және менеджмент негіздері: Оқу құралы. Қостанай: Академик З.Алдамжар атындағы Қостанай әлеуметтік-техникалық университеті, 2018

ISBN 978-601-7976-02-6

Оқу құралы 5В050900 – «Қаржы», 5В050800 – «Есеп және аудит», 5В051000 – «Мемлекеттік және жергілікті басқару» мамандарды дайындауда ерекше орын алатын маркетинг және менеджмент негіздері пәніне арналған.

Оқу құралы негізгі үш бөлімнен тұрады. Оқу құралының мазмұнында студентерге арналған теориялық, тәжірбелік сабақтардың қысқаша тезистері, қайталауға және таным арттыруға арналған сұрақтар берілген. Оқу материалын тереңірек меңгеру үшін тірек сызбалар мен белсенді үлестірмелі материал енгізілді. Шағын эссе мен реферат тақырыптары және оларды орындауға қойылатын талаптар ұсынылды. Барлық тақырыптар бойынша глоссарий, қорытынды бақылау сұрақтары, қолданылатын әдебиеттер тізімі жасалды. Пән бойынша оқу құралы оқушыларға арналған. Оқушылар берілген материалды тек сабаққа дайындалу үшін емес, сонымен қоса білімін тексеріп отыру және қорытынды бақылау түрін тапсыруда өз дайындығын білуге қолдана алады.

Бағамы бойынша студенттердің өзіндік жұмыс жасау үшін тапсырмалардың тереңдігі мен кеңдігі оқу құралының белгілі бір артықшылығы болып табылады.

ISBN 978-601-7976-02-6

УДК 005  
ББК 65. 290-2  
© Ахмерова Ж.А., 2018  
© Камзина Г.А., 201

Берілген оқу құралы «Маркетинг және менеджмент негіздері» пәні бойынша 5B050900 – «Қаржы», 5B050800 – «Есеп және аудит», 5B051000 – «Мемлекеттік және жергілікті басқару» мамандықтарға арналған.

Оқу құралының мақсаты – студенттердің оқу бағдарламасының мазмұнын өз бетімен оқып үйренуді ұйымдастыруды әдістемелік жағынан қамтамасыз ету болып табылады.

Пәнді оқып үйрену барысында Студенттердің алдына келесі міндеттер қойылады:

- қоғамдағы үрдестегі тенденцияны ойлау мен талдауға үйрету
- іс ойындарында өндірістік міндет жағдайын тікелей шешу тәжірбиелік өмірде қабылдап үйрету

- алған білімдерін кәсіби мамандығында қолдана білуін қалыптастыру

Оқу құралы «Маркетинг және менеджмент» пәні бойынша оқу жұмыс бағдарламасын қамтиды. Аталған бағдарламада пәннің предректемелері, постдректемелері, яғни, осы пәнді оқып- үйрену үшін және алдағы уақытта қандай пәндерді оқуда осы пәннен білім дағдыларының болуы айтылады. Сонымен қатар пәннің өзектілігі, мақсаты, міндеттері және оқу материалын меңгеру барысында студенттер нені білу, үйрену қажеттілігі беріледі.

Студенттердің ағымды білімін бақылау үшін өздік жұмыстардың түрлерін уақытында тапсыру кестесі құрастырылған. Студенттердің дайындалуы үшін негізгі және қосымша әдебиеттің тізімі, аралық және қорытынды бақылау түріне арналған сұрақтар беріледі. Бақылау түрлерінің қорытындысын анықтайтын бағалау мен балл жүйесінің кестесі және баға қою саясаты анықталып көрсетілген.

«Маркетинг және менеджмент негіздері» пәнінің оқу құралы теориялық сабақтардың қысқаша мазмұнын, тақырып бойынша глоссарий, бақылау сұрақтары және ООӨЖ, ОӨЖ арналған тапсырмалар ретін қамтиды. Студенттердің білімдерін жүйелеу, жинақтау мақсатында шығармашылық тапсырмалар, қорытынды бақылау түрінен арналған тест тапсырмалары беріледі.

Студенттің осы оқу құралына берілген өздік жұмыс түрлерін орындай отырып, пән мазмұнын толық деңгейде игеруге мүмкіндік алады және талапқа сай қажетті білікті дағдылары қалыптасады.

**Тақырып 1. Менеджменттің мазмұны, функциясы және әдісі**

**Мақсаты:** Менеджменттің ұғымын және оның мазмұнын, түрлерін ашу.

**Міндеті:**

- Басқару ғылымы және өнерін білу.
- Қызмет түрі және басқару шешімдерін қабылдау процесін білу.

**Глоссарий:**

**Басқару-**бұл белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі.

**Менеджмент әдістері-** бұл ұйымның тиімді дамуын қамтамасыз ету мақсатында түрлі басқару міндеттерін шешудің ережелері мен процедураларының жүйесі.

**Басқару субъектісі-** биліктік әсерді жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға. Басқару субъектісінің биліктік өкілдігі, оның әсер етуінің экономикалық және моральдық- этикалық тетіктері басқару процесінің негізіне салынған.

**Басқару объектілері-** бұл басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар, сондай-ақ әлеуметтік экономикалық жүйелер мен процестер.

**Жоспар:**

- 1.Басқарудың ұғымы. Басқарудың жүйесі мен оның түрлері.
- 2.Менеджменттің мәні және оның мазмұны туралы түсінік.
- 3.Менеджменттің принциптері.

**1. «Менеджмент» түсінігі мен мазмұны, пәні.**

Қазақстан экономикасының нарықтық қатынастарға өтуіне байланысты біздің сөздік қорымызға «менеджер», «менеджмент» ұғымдары тез енді. Менеджмент сөзін қазақшаға дәл аударатын болсақ, онда «басқа біреу арқылы өз мақсатына жету» болып табылады. Күнделікті тұрмыста менеджмент сөзі белгілі бір ұйымдағы барлық адамдардың қызметіне басшылық етумен шұғылданып, өз мақсатына жетуді білдіреді.

«Менеджмент» ағылшын сөзі, оның түп төркіні гректің «манус» яғни «қол, күш» деген сөзінен шығып, алғашқы кезде мал бағу саласында, дәлірек айтқанда, ат тізгінін ұстау, меңгеру шеберлігін білдірген. Кейіннен бұл атак адам қызметінің саласына ауысып, адамдарды басқарудың және ұйымдастырудың ғылыми, практикалық мәнін білдіретін болды.

Ағылшын тіліндегі Оксфордт сөздігінде бұл ұғымға мынадай түсінік беріледі:

- а) адамдармен қарым-қатынас жасау әдісі, үлгісі;
- ә) билік және басқару өнері;
- б) шеберліктің ерекше түрі және әкімшілік дағды;
- в) басқару органы, әкімшілік бөлігі.

Менеджмент қолда барды тиімді қолдану арқылы ұйымның алға қойған мақсаты қол жеткізуді қамтамасыз ететін кәсіби қызмет және білім саласы. Менеджменттің дамуына келесі факторлар әсер етеді:

- 1) Экономиканың дамуының ерекше ұлттық факторлары;
- 2) Жеке салалардың даму тенденциялары.

Мемлекеттің мазмұнын үш аспектіде қарастыруға болады:

- 1) Басқару ғылымы және өнері.
- 2) Қызмет түрі және басқару шешімдерін қабылдау процесі.
- 3) Ұйым қызмет басқару органы.

## 2. Басқару объектілері мен субъектілері

**Басқару**-бұл белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі.

Басқару субъектісі- биліктік әсерді жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға. Басқару субъектісінің биліктік өкілдігі, оның әсер етуінің экономикалық және моральдық- этикалық тетіктері басқару процесінің негізіне салынған.

Басқару объектілері- бұл басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар, сондай-ақ әлеуметтік экономикалық жүйелер мен процестер.

Макро деңгейі:

1. Дүниежүзі (ұйымдар)
2. Мемлекет (Президент)
3. Облыс, аудан, аймақ, қала, ауыл (әкімдер)

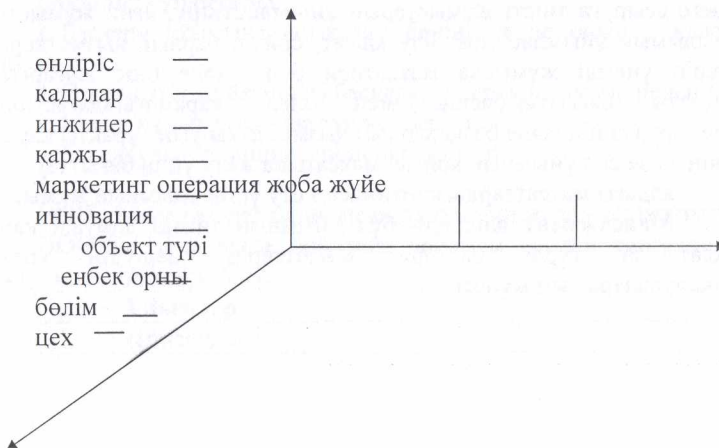
Микро деңгейі:

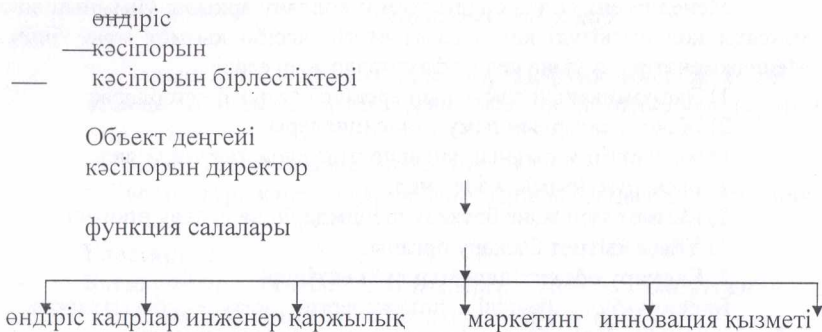
4. Кәсіпорын, ұйым, фирма (Президент, директор)
5. Кәсіпорын функцияларының қызметтері (мамандар)
6. Кәсіпорын бөлімшелері (цех, бригада)
7. Кәсіпорын ресурстары (менеджер)

Ұйымның басқару объектісі ретінде формалдық құрылымы, табиғаты мен қасиеттері және тәртіп аспектілері оның салалық функция қызмет түрін иерархиялық деңгейге байланысты.

## Менеджмент объектілері сипаттамалары .

Функция салалары.





Менеджмент субъектілері менеджерлер ұйым қызметінің белгілі салаларында шешім қабылдау өкілеттілігіне бөлінген тұрақты лауазымдық орынға ие болатын әр түрлі деңгейдегі басшылар. Менеджер атағына келесі тұлғалар ие болады: ұйым басшылары, кәсіпорын, құрылымдық бөлімшелер басшылары, белгілі экономикалық жұмыстарды ұйымдастыру. Объект белгілері бойынша менеджмент жалпы және функция түрлерге ажыратылады. Жалпы және жоғары менеджмент ұйым қызметін тұтас немесе дербес шаруашылық орталық басқару функциясы және арнайы менеджмент бір ұйым шеңберінде мамандырылған қызмет түрлерін, салаларын, бөлімдерін басқару. Қандай да болмасын ұйымның жалпы және функция менеджменті, яғни төрағалар мен мамандар орган бірлестіктері қызмет атқарады, менеджменттің тұтас жүйесін құрайды.

### 3. Басқару қызметтері және әдістері.

Менеджментті зерттей отырып, оның атқаратын қызметтерін және әдістерін игеру қажет.

Менеджмент төмендегідей қызметтердің атқарылуын қарастырады:

кәсіпорын жұмысын **жоспарлау** және **болжау** басқару стратегиясын, бағдарлама іс - әрекетін жасау, қаржыландыру көздерін іздестіру және белгіленген шешімдер мен бағдарламаның орындалу мерзімін анықтау;

ранг дәрежесіне байланыссыз барлық жұмыскерлердің орындауға, жүзеге асыруға тиісті жұмыстарын **ұйымдастыру**, яғни жұмыстың орындалу құрылымын ұйымдастыра білу қажет; сөйтіп барлық қызметкерлердің күш – жігерін үнемді жұмысқа мақсатпен бөлу және оны жоғарғы тиімділікке мақсатты бағыттау; басшы мен оның қарамағындағылардың істерін үйлестіру. Өзінің және басқалардың қызмет атқаруын тұрақты қарау, сөйтіп оны өзінің және сол ұйымның қойған мақсатына жету үшін бағыттау;

алдағы мақсаттарды қамтамасыз ету үшін ұйымның жұмысын **бақылау**.

**Менеджмент әдістері**- бұл ұйымның тиімді дамуын қамтамасыз ету мақсатында түрлі басқару міндеттерін шешудің ережелері мен процедураларының жүйесі.

Ғылыми басқарудың дәстүрлі емес жүйесіндегі төмендегідей әдістер қолданылып оларға ғылыми тұрғыдан пайдалану есебінен қолданылатын шешімдердің сапасын арттырады.

Біріншіден, **ойын теориясы тәсілі** қолданылады. Бұл тәсіл кейбір істің бәсекелеске әсер етуін бағалау үшін пайданылады.

Екіншіден, **имитациялық моделдендіру тәсілі**. Бұл кезде арнайы құрылымдар пайдаланылады. Олар нақты өмірге имитация жасайды, яғни өз ұйымның экономикалық жағдайын моделдейді, бәсекелесінің кей- кездегі экономикалық іс - әрекетінің экономикалық жағдайын қарастырады.

Үшіншіден, **«бұтақты ағаш тәрізді шешімдер»** тәсілі қолданылады. Төртіншіден, баламаны және оның ықпалдығын айқындау үшін **болжау тәсілін** қолданады.

Менеджмент құрылымы жағынан төмендегідей түрлерге жіктеледі: өндірістік менеджмент, кадр менеджменті, қаржы менеджменті, стратегиялық менеджмент, ақпарат менеджменті, инновациялық менеджмент, халықаралық менеджмент, маркетингтік менеджмент, сапа менеджменті және т.б.

#### **4. Күрделі ғылымдардың арасында алатын орны.**

Басқару- қоғамда жүзеге асырылатын қызметтің бір түрі. Бұл саладағы ғылыми деңгей бірте- бірте жоғары көтерілуде. Басқару шеберлігінің сапасы да жаңа парадигмалар мен және көзқарастармен толықтыруда. Аткарудың элементтері барлық мамандықтарда орын алады. сондықтан менеджментті жан- жақты игерудің кәсіби дайындығының негізін құрайды. Нарықтық қатынастың терендей түсуі, дамуы.

Менеджердің деңгейін, оның бәсекелестік қабілеттілігін нарықтық жағдай белгілейді. Бұл пәннің негізгі зерттеу объектісі - өндіріс жүйесі оның математикалық техникалық базасы, еңбек, қаржылық ресурстар. Жоғары деңгейлі басқару өнері функциялық ғылыми негізде экономикалық социология, психология, эстетика, этика пәндерінің біліміне жүгінеді.

Басқару ғылымы әртүрлі ғылымдардың синтездік білімі түрінде ұсынылады. Барлық экономикалық пәндерімен, макро, микроэкономика, кибернетика, кәсіпорын қызметін талдау, баға орнату, маркетинг, бухгалтерлік есептеу және т.б. пәндерімен тығыз қарым- қатынаста болады.

#### **Бақылау сұрақтары:**

1. Басқару ұғымына анықтама беріңіз және оның 3 кластарын атап беріңіз.
2. Әлеуметтік жүйесіндегі басқарудың ерекшеліктері неден анықталады.
3. Менеджмент ұғымына түсінік беріңіз.
4. Басқарудың принциптері нені білдіреді

**ОӨЖ:** Менеджмент тарихының дамуының жалпы сипаттамасы.

**ОӨӨЖ :** осы кесте бойынша қайсысы қандай деңгейде жататынын көрсету және түсіндіре білу.

<b>Ұйымдар</b>	
<b>Призидент</b>	



Әкімдер	
Президент, директор	
Мамандар	
Цех, бригада	
Менеджер	

**Әдебиеттер:**

- 1.Абчук.В.А. Менеджмент:-СПб..Баспасы Михайлова В.А., 2004-463с.
- 2.Веснин В.Р.Менеджмент:Оқулық -2-і баспа,-М..ТК Велби,баспа 2004.-504с.
- 3.Менеджмент:Оқулық. -СПб:ИД Бизнес-Пресса,2002-472с.

**Тақырып 2. Ұйымдастыру және басқару құрылымы**

**Мақсаты:** Ұйымдағы басқару еңбегінің бөлуін қалыптастыру

**Міндетті:**

- ұйымды басқару процесін жүзеге асыру
- шешімдерді дайындау

**Глоссарий:**

**Ұйым** – бұл аса ірі жүйенің, сыртқы ортаның бөлігі.

**Төменгі деңгейдегі басқару** – ол тек бағыныштыларын басқаратын қызмет адамдарының деңгейі (шебер, бригадир, топ басшысы, сатып алу бойынша агент, экспедитор және т.б.)

**Жоғарғы деңгей** – президент және вице-президент, мақсаттар мен саясатты қалыптастырады, ең ірі сұрақтар бойынша шешім қабылдайды (жаңа акцияларды, жаңа тауарларды шығару, жаңа нарықты меңгеру және т.б.), ортаңғы буын басшылары (кеңсе басшылары, цехтардың басшылары, аға шеберлер және т.б.) негізінен өз бөлімшелерінің күнделікті қызметін басқаруға жауап береді.

**Жоспары:**

- 1.Басқару жұмысының мәні мен есептері.Басқару еңбегінің сипаттамасы
- 2.Басқару жұмысының оқу ретінде негізгі үйлестері
- 3.Басқарудың жұмысшылары,менеджер және олардың классификациясы.

1. Басқаруды ұйымдастыру реттелген,біртұтас,бірыңғай жүйені қалыптастыруға бағытталған. Бұл жүйенің құрамдас бөліктері біртұтас ұйымдастырудың негізі болады.Ұйымдастыру қызмет барысындағы еңбек элементтерінің өзара байланыстылығын қарастыра отырып алдын-ала жоспарда бекітілген барлық шаралардың жүзеге асырылуын қамтамасыз

етеді. Ұйымдастыру басқарылатын және басқаратын жүйенің қалыптасуын болжайды;жүйедегі әрбір қызметкердің ролін және орнын анықтайды;оларды бөлімдер мен бөлімшелерге орналастыру;олардың нақты өзара байланыстылығын қамтамасыз етеді;қызмет барысындағы тапсырмалар

мен қызметкерлер арасындағы байланысты қалыптастыру үшін құжаттандыру жұмыс қарастырады.

2.Қоғам мүшелерінің басым көпшілігі бір немесе бірнеше ұйымдарға кіреді. Ұйымдастыру тәсілдері негізінде жүргізіледі. Адамның барлық саналы өмірі ұйыммен байланысқан.

Топ ұйым болып саналуы үшін міндетті үш талап.

Ұйым анықтамасы, ұйымды құраушылар.

Өз мақсаттарына жету үшін ұйымға жеке еркіндігін ерікті өткізу.

Кез келген ұйым – бұл аса ірі жүйенің, сыртқы ортаның бөлігі. Кіріс, Ұйымдастыру, шығыс. Басқарудың “тобырды” тиімді мақсатқа лайық және өндірістік топқа айналдыру процесі ретіндегі анықтамасы. Менеджменттің қызмет түріндегі анықтамасы. Осындай қызмет үшін негіздер. Менеджмент түрлері. Менеджмент үшін ресурстар түрлері. Ұйымның қоршаған ортамен өзара әрекеттестігіне байланысты ұйымды басқару ұйым ішіндегі процесстер мен сыртқы ортамен өзара қатынасты басқаруды жүзеге асыру позициясынан қарастырылуы мүмкін.

Ұйым ішінде басқару бағыттаушы, құрушы және ұйымның өз мақсаттарына жету үшін ресурстарды қозғалысқа әкелетін рольді ойнайды. Ұйымның ішкі ортасына кіретіндер: мақсаттар, құрылым, міндеттер, ұйымішілік процесстер, технологиялар, кадрлар, ұйымдық мәдениет. Тізіліп кеткен құрушыларды және өндірісті, функционалды процесстерді, маркетингті, қаржыны, эккауитингті, персоналды және жақсартуларды басқару ерекшеліктері.

Сыртқы факторлардың негізгі екі топқа бөлінуі: тікелей және ұйымға сырттай жанама әсер ету ортасы. Тікелей әсер ету ортасындағы негізгі факторлар: жабдықтаушылар, кәсіподақтар, заңдар және мемлекеттік органдар, тұтынушылар, бәсекелестер. Жанама әсер ету ортасының күрделілігі. Жанама әсер ету ортасының негізгі факторлары: технология, халықаралық экономика жағдайы, әлеуметтік-мәдени факторлар, саяси факторлар, халықаралық жағдайлар.

Қоршаған орта жағдайындағы айқынсыздықтар қоршаған ортаға ұйымның бейімділігін дамыту жолымен айқынсыздықтарды жою жөніндегі менеджменттің міндеттері.

1) Ұйымды басқару процесін жүзеге асыру

2) Басқару деңгейлері

3)Шешімдерді дайындау

4)Менеджмент принциптері

Ұйымның барлық процесстеріне тән ортақ қызметтер бар екендігі мәлім. Бүгінде бұл тізім логикалық іс әрекеттер арқылы былайша көрінуі мүмкін: мақсаттарды қалыптастыру; жұмысты жоспарлау; жұмысты жобалау; қызметті ынталандыру; жұмыс бағытын бақылау; кері байланыс.

3.Басқару жүйесінде құзыреттілік тепе-теңдікті сақтау негізінде бөлінеді.Ең алғашқы кезеңде басқару өкілеттілігін орталықтандыру,одан кейін екінші кезекте орталықсыздандыру жүргізіледі.Бірақта бұнда ескерілетін

жағдай барлық құзіреттілік толығымен бөлінуі мүмкін емес. Көптеген фирмалар мен компанияларға басқарудың үш деңгейі тән: жоғарғы, ортаңғы, төменгі. Жоғарғы деңгей – президент және вице-президент, мақсаттар мен саясатты қалыптастырады, ең ірі сұрақтар бойынша шешім қабылдайды (жаңа акцияларды, жаңа тауарларды шығару, жаңа нарықты меңгеру және т.б.), ортаңғы буын басшылары (кеңсе басшылары, цехтардың басшылары, аға шеберлер және т.б.) негізінен өз бөлімшелерінің күнделікті қызметін басқаруға жауап береді: келесі күнге немесе аптаға жұмысты жоспарлайды және таратады, өндірістік персонал мен аса жоғарғы басшылық арасындағы байланысты жасайды, өндірістік және басқа операциялық рентабельділікті қамтамасыз ететін күнделікті шешімдер қабылдайды, басқа да адамдарды басқарады – не төменгі деңгей басшыларын, не (шағын ұйымдарда) жұмыскерлерді. Төменгі деңгейдегі басқару – ол тек бағыныштыларын басқаратын қызмет адамдарының деңгейі (шебер, бригадир, топ басшысы, сатып алу бойынша агент, экспедитор және т.б.). Бұл деңгейде жоспарлау және ұйымдастыру қызметтері басқарушы, ынталандырушы және жұмыскерлер қызметін бағыттаушы әрекеттерінде жүзеге асады.

Менеджмент белгілі принциптерге негізделген шығармашылық болып табылады. Басқарудың келесі принциптері ажыратылады: дарабасшылық, жетекшілік, ынталандыру, жауапкершілік, кадрларды дұрыс таңдау және бөлу, үнемдеу және кері байланысты қамтамасыз ету.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Басқару әсерінің негізін ашыңдар
2. Менеджер рөлінің ұғымын ашыңдар
3. Менеджердің негізгі функцияларын атап беріңіз.
4. Басқару деңгейіне сипаттама беріңіз.

СӨЖ: ұйымдастыру және басқару туралы баяндама.

СООЖ : кестені пайдалана отырып, менеджменттің мектептеріне сипаттама жасаңыздар.

Мектептер атауы	Сипаттамалары			
1. Негізін қалаушылар				
2. Даму кезеңдері				
3. Тұжырымдаманың даму бағыты немесе мақсаты				
4. Қолданылу аясы				

**Әдебиеттер:**

1. Менеджмент: Оқулық/Ф.Н.Русинова./-М..ИД ФБК-ПРЕСС,2000
2. Менеджмент.-М..Приор,1999.
3. Мескон М. и др. Менеджментінің негіздері/ауд.ағыл./-М..1992
4. Райзберг Б.А. Курс экономикалық басқару.-СПб:Питер,2003-528с.

### **Тақырып 3. Ұйым туралы түсінік және оның түрлері**

**Мақсаты:** ұйымның басқарулық объекті түрінде анықтама беріндер

**Міндеті:** құрылымды қалыптастыру және қажетті функциялармен іс-әрекеттерді жоспарлау және анықтау.

#### **Глоссарий:**

**Ұйым** – барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестігі.

**Пайданы максимизациялау** – бұл көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды (тұтынушыларды) таңдау.

**Пайданы «минимаксимизациялау»** - менеджменттің басты міндеті: ұйымның одан әрі табысты қызмет етуіне жағдай жасау, сондықтан менеджменттің негізгі принципі мен ориентірі пайданы максимизациялау емес, қатерлі ситуацияларды жою.

**Экономикалық қоршау** – алдымен экономиканың даму деңгейімен және оның жағдайымен сипатталады.

#### **Жоспары:**

1. Ұйымның бақылауына системалық жақындасу.

2. Ұйымның ортақ белгілері.

3. Ұйымның ішкі ортасы.

#### **1. Ұйымның түсінігі**

Ұйым – барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестігі: «Ұйым» ұғымы құрылымдық және жүріс-тұрыс саласында қарастырылады. Ұйым ұғымы бүтіндігі мен ұқсастығын, әр түрлі ішкі және сыртқы өзгерулердің негізгі ерекшеліктерін сақтауды, объектілердің тұрақты байланысын қамтамасыз етеді. құрылымдық ыңғайда ұйымдық құрылым сияқты бір немесе бірнеше мақсаттарға бағынышты өзара байланысты бөлімшелердің тұтастығы ретінде қатысады. Бұдан шығатын міндеттерді бөлудің тәсілдері және өкілеттіліктері бөлудің әдістері. Ұйымдық құрылым – алға қойған мақсаттарға тиімді жету үшін жұмыс істейтін адамдардан арнайы құралған тұтастық жүйе. Ұйым деп көбінесе бірыңғай, тұтас организм болып саналатын, өндірістік бірлік ретіндегі бөлек фирманы атайды, өйткені, ұйымда бір мақсаттағы команда болып саналатын бір идиологияны қолданатындар (экономикалық, техникалық, технологиялық) жұмыс істейді, жүріс-тұрыс ыңғайында процесс ұйымда зерттеу орталығында ұйымдық құрылымның бөлігі ретінде адам квалификациясымен, жеке ерекшеліктерімен еңбекке деген қабілеттілігімен мотивациясы ретінде жобалады. Өз кезегінде, ұйым процесі бірнеше бағытқа дифференцияланады.

1) Құрылымды қалыптастыру, оның ішінде жеке жетекшілер үшін мәселелерді шешу, жауапкершілікті арттыру кәсіпорынның мәселелерін шешумен қызметкерлер арасындағы өзара қарым-қатынас формализациясы (менеджменттегі жеке позициялар арасындағы формальды қарым-қатынастар ұйымдық бір-бірімен келіскен әрекеті деп аталады).

2) Жұмыстарды бөлу, «ұйымдастыру» яғни жұмысты орындауға қажетті функциялармен іс-әрекеттерді жоспарлау және анықтау, сонымен қатар бұл функциялармен іс-әрекетті топтар, сектор, бөлім, бөлімшелер шеңберінде біріктіру.

Ю.В. Кузнецов пен В.И. Подлесных ұйым процесін былай анықтайды:

- еңбекті бөлудің рационалды формаларын анықтау.
- кадрларды таңдау мен оларды орналастыру.
- басқару органдарының құрылымын жасау.
- қызметкер, қызметкерлер тобының, бөлімшелерінің арасында жұмысты

бөлу.

- функциялардың, подфункциялардың, жұмыстардың, операциялардың регламентациясы.

- басқару органдары қызметкерлерінің міндеттері мен құқықтарын белгілеу.

Ұйым құрылымынан басқа, сол құрылымның барлық салаларының жұмысын координациялау.

Координация – бұл өзара байланыс, сәйкестік және ұйғару. Ұйымның координация қызметі жіберілетін күштің синхронизациясымен олардың бір тұтастыққа айналдырудағы интеграциясын білдіреді. Басқа сөзбен айтқанда, алға қойылған мақсатты оперативті және тиімді түрде жетуге көмектесетін бөлек элементтерді белгілі бір сәйкестікке уақыт бойынша қызметті бөлу процесі.

Барлық қызметкерлер бір-бірін білетін үлкен емес ұйымдарды оңай жұмыс ұжымы құрылады, сондықтан да, олардың жұмыстарының координациялары керекті деңгейіне жету үшін мамандандырудың жоғарғы деңгейі мен міндетті болудың жоғарғы деңгейі бар ірі ұйымдардан жоғарғы әкімшілік белгілі бір күшті талап етеді.

## 2. Ұйымның анықталуына жүйелік көзқарас

Менеджменттің негізгі мәселелерінің бірі мақсатты белгілеу болып табылады. сол жетістіктер үшін ұйым біртұтас жүйе ретінде қалыптасады, дамиды. Мақсаттың болуы – менеджердің қызметінің негізгі бір кезеңі, өйткені дамушы нарықтық экономика жағдайында маңызы зор. Мемлекет бөлінуінің және демонополизация немесе экономикадағы басқарудың регионализация нәтижесінде жыл сайын басқарудың қайтадан құрылғандарының саны көбейеді.

Оның әр қайсысы өзінің анық мақсаттарын, оның мамандануын, көлемін, ресурстарын, қызмет көрсету мен өнімнің тұтынушылар нарығы белгілейтін құру стадиясын басталады. Сол мәселелерді де шаруашылық субъектілері, өзі істейтін және нәтиже үшін барлық жауапкершілікті әр кезде әртүрлі шешіп отыру керек.

Мақсатты функция – кәсіпорынның жалпы мақсаты миссияны белгілеуден бастау керек. Әдебиеттерде ол көбірек «саясат», «философия» деген мағынамен түсіндіріледі. Әдетте ол жерде кәсіпорынның статусы белгіленеді оның жұмысының принциптері жарияланады, ұжымның ең маңызды сипаттамаларына анықтама беріледі.

Менеджмент ғылымымен қандай-да бір миссияны оның мазмұнын анықтайтын әр түрлі ыңғайлар бар. Олар ең біріншіден жетекшілер жағынан қабылдайтын шешім, ұйымның мәнінің бағасын және мәнін көрсетеді. Миссияның орталық моменті ұйымның негізгі максаттарына жауап болып табылады. Бірінші орында тек қазіргі кезде емес, сонымен қатар болашақта да қызығушылықтар, күтулер, тұтынушылардың бағалылығы (өндіретін өнімді сатып алушылардан) тұру керек. Мысалы «Форд» компаниясының миссиясын қарастырайық. Ол мынандай: адамдарды арзан көлікпен қамтамасыз ету. Бұл жерде компанияның қызметі – транспорт, өнім тұтынушылары – адамдар, кем ауқымдағы ориентациямен нақты белгілеген.

Жүйе теориясы алғаш рет нақты ғылымдарда және техникада қолданылған. Ал 50-жылдардың соңында басқаруда қолданылады. Ол басқару ғылымына маңызды үлес қосты. Жүйелік ыңғай – басқарушыларға қандай да бір жетекшілікті немесе принципті жинақтау емес, ұйым мен басқаруға қолданылатын ойлау әдісі.

Жүйе – бұл бір қатар тұтастылықты, құрудың өзара тәуелді бөлігі және мақсат міндеттер арқылы өзінің салымдарын көрсететінін көрсетіп отырады. Жүйеге мысал ретінде машиналар, компьютерлер, теледидарлар мен өзара тәуелділігін көптеп құру, әрбір жұмысшы өзара іс әрекетін басқалар мен мақсатын құрудың, өзінің тиесілі, нақтылы жақындылығы деп есептейді. Егер бір бөлігі қатысып және дұрыс істемесе, яғни барлық жүйе бірдей жұмыс істей алмайды.

Ұйымның анықталуына жүйелік көзқарас жасаған көп мамандар: «Механикалық ыңғай веберлік бюрократиялық ұйымға синоним болып табылады», - деп санайды. Неміс экономисі және социологі М. Вебер ғасырдың басында бюрократияны ұйым ретінде түсіндіріп келесідей сипаттамалар берген:

1. Ұйым жұмысшылардың тәртібін бақылау үшін жоғары басшылықпен арнайы бекітілген ережелер мен процедураларға сәйкес жұмыс істейді.

2. Басшылар шешімді қабылдағанда өзінің қалауымен емес, формальды ережелер мен процедураларға сәйкес жүріп отыру керек.

3. Жұмыскер басқарушылық қызметте отырған адамға емес, басқарушылық қызметке бағынуы тиіс.

4. Әр жұмыскер жұмыста тар мамандандырылады.

5. Ұйым қатаң иерархиялық принциппен құрылған және әр төменде тұрған деңгей жоғарыда тұрған деңгейдің бақылауы мен басқаруында болады.

6. Кадрларды тәуелсіз жұмысқа алу шеңберінде профессионалды қызметі бойынша таңдайды. Қызметке таңдайды және тағайындалады.

7. Кадрлардың қызмет баспалдағы бойынша алға жылжуы, жоғары тұру немесе жеткен жетістіктермен іске асырылады. Алға жылжу бойынша шешім жоғарыда тұрған басшылықпен қабылданады.

8. Ұйымда бір тұлғаның екі қызметті бірге алып жүруіне болмайды. Басшы басқалары сияқты тәртіптің ережелеріне және бақылауға бағынады.

### 3. Ұйымның ішкі ортасы және ерекшеліктері

Сыртқы факторлардың маңыздылығына қарамастан, ұйымның ішкі факторлары оның дамуы мен қызмет етуінің басты элементері болып табылады. Бұған жататындар: мақсаттары, құрылым, еңбек ресурстары, құрал-жабдық, материалдық қорлар, технология, ұйымның міндеті.

Фирма немесе коммерциялық ұйымның басты стратегиялық мақсаты пайда табу. Бұл ереже Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексінің 34-бабында белгіленген. Бұл мақсатқа жету нарық үшін тауарларды өндіру және қызмет көрсету қажеттілігімен байланысты. Бұл жағдайда менеджмент мынадай үш мәселені шешеді:

- пайданы табу;
- өзіндік құнды қысқарту;
- нарықтық сегментті кеңейту.

Фирманы пайда табуға көздеудің мағынасының негізгі түрін көрсетуге болады:

*Пайданы максимизациялау* – бұл көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды (тұтынушыларды) таңдау;

*«қанағаттандыратын» пайда табу* – бұл стратегиялық мақсат, себебі оны жоспарлау процесінде қауіп-қатерлерді ескеру қажет; бұл жағдайда фирманың алатын пайдасының деңгейі төмендесе де, бұл жағдай осы салаға көп бәсекелестерді тартпайды;

*Пайданы «минимаксимизациялау»* - менеджменттің басты міндеті: ұйымның одан әрі табысты қызмет етуіне жағдай жасау, сондықтан менеджменттің негізгі принципі мен ориентірі пайданы максимизациялау емес, қатерлі ситуацияларды жою; ұйымның қандай да операциялары келешекте пайда болуы мүмкін қауіп-қатерлерді жеңу үшін жеткілікті қаржыны жинақтауға көзделуі тиіс.

Сонымен, менеджменттің мақсатын белгілеу үшін тауарды өткізудің немесе қызмет көрсетудің мына бес жағдайын ескеру қажет: функционалдық арналу және сапа; саны; баға; жеткізу мерзімі; сервис.

Ұйымның құрылымы ішкі ортаның элементі болып табылады, ол ұйымның мақсатына тиімді түрде жетуді қамтамасыз ететін ұйымның конструкциясы. Бұл конструкцияға биліктің каналдары және түрлі әкімшілік қызметті атқаратын бөлімдер арасындағы коммуникациялар, сондай-ақ осы каналдар арқылы берілетін ақпарат енгізіледі. Ұйымдастырулық құрылымның басты функциясы – бақылау мен үйлестіруді қамтамасыз ету.

Еңбекті мамандандыру және еңбек бөлісі ұйымдардың еңбек өнімділігін айтарлықтай жоғарылатады. Бірақ, егер адамдар әрі құрылымдар арасындағы қатынастар нақты белгіленген болмаса, мамандандырудың тиімділігі жойылады. Бұл бағыттағы басты шара ұйымның құрылымын құру.

Еңбек ресурстары – ішкі ортаның элементтерінің біреуі. Менеджердің кәсіби деңгейі мына екі аспектке байланысты: бірінші ол тиімді қызмет көрсету үшін не істеу керек және жұмысты қалай істеу керек, екінші қызметкерлердің санын, олардың мамандығының түрін және атқарылатын жұмыстың көлемін

білу қажет. Еңбек тиімділігін қамтамасыз ететін категорияларға персоналдың сенімділігі жатады. Кадрлардың тұрақсыздығы және қыдырымпаздықтар персонал сенімділігінің нашарлығын белгілейді, ал соңғы еңбек тиімділігі деңгейінің төмендеуіне әкеліп соқтырады.

Материалдық қорлар тауарларды өндіруді және қызмет көрсетуді қамтамасыз ету үшін алынады және жиналады. Материалдық қорлар үш негізгі түрлерге бөлінеді: шикізат қорлары; дайын емес өнім қорлары; дайын өнім қорлары.

Технология – бұл шикізатты қайта өндіру әдісі, бұл жағдайда шикізат есебінде адамдар, ақпарат немесе материалдар болуы мүмкін. Технологиялық процестер әр түрлі. Технологияның мына басты түрлерін белгілеуге болады: а) үздіксіз процесс немесе жаппай өндіріс; б) арнайы тапсырыстар бойынша өндіріс процесі; в) жобалау процесі.

Егер сұранысы бар белгілі өнімді одан әрі де сұранысы азаймайды деп, оның өндірісі жүзеге асырылатын болса, бұл үздіксіз өндірісті жүзеге асыру деп танылады. Оның ерекшеліктері:

1. Өнімнің өзгермеуі немесе өзгеруінің аздығы;
2. Осы өнімнің түрлері бірдей өндірістік операциялардан өтеді;
3. Шығарылатын өнім нақты тұтынушының мұқтаждарына көзделмеген.
4. Осы процесте пайдаланатын құрал-жабдық басқа мәселелерді шешу үшін оңай икемделмейді;
5. Төменгі деңгейдегі квалификациялы еңбек қолданылуы мүмкін.

Түрлі тауарлар өндіруді талап ететін немесе келешекте нарық көлемі қысқартылуы мүмкін болғанда қолданылатын арнайы тапсырыстар бойынша жүзеге асырылатын өндіріс процесіне мына ерекшеліктер тән:

1. Әрбір операцияны өнімнің барлық түрлері бірдей өтейді, олардың өндіру технологиясында айырмашылықтары болады.
2. Өндіріс жеке тапсырыстар бойынша жүргізіледі;
3. Құрал-жабдық универсалды және оны басқа мәселені шешуге икемдеуге келеді;
4. Төменгі квалификациялы және жоғары квалификациялы еңбекті қатар пайдалануға болады.

#### **4. Ұйымның сыртқы ортасы және факторлары**

Ұйымның қызметінің нәтижелері табысты болып, оның алдына қойған мақсаттарына жетуінің жолы – сыртқы және ішкі ортаның факторларын ескеру.

Сыртқы ортаның факторларына ұйым және оның органдары жағынан нақты бақылауды жүргізуге мүмкіншілік болмайды. Сыртқы факторлардың екі түрі болады:

1. Тікелей әсер ету факторлары, немесе тікелей жақын орта;
2. Жанана әсер ету факторлары, немесе жалпы орта;

Тікелей әсер ету факторларына ұйымның қызметіне тікелей әсер ететін факторлар жатады, олар:

1. Жабдықтаушылар (жеткізіп тұрушылар);
2. Зандар мен мемлекеттік органдар;



3. Тұтынушылар;
4. Бәсекелестер;
5. Меншіккерлер (иеленушілер)

I. Жабдықтаушылар деп материалдарды, энергияны, құрал-жабдықтарды жеткізіп тұратын партнерларды айтады, бұл жағдайда фирмаға бағалар, уақыт, сапа және тағы да басқа категориялар әсер етеді.

Капитал және қаржылық қызметпен қамтамасыз ететін жабдықтаушылар: бұл жағдайда фирма – сатып алушы қаржының көлемінен, оны беретін жағдайлардан (шаралардан), өзара есептесуден, сақтандыру қызметінен және басқа да жағдайлардан (шаралардан), өзара есептесуден, сақтандыру қызметінен және басқа да жағдайлардан тәуекел болады.

II. Заңдар мен мемлекеттік органдар. Әрбір ұйымның құқықтық статусына сәйкес өзінің жүзеге асырылатын қызметінің түрлері, құқықтары мен міндеттері болады. Мемлекеттік нарық экономикасында ұйымдарға салық жүйесі арқылы жанама әсер етумен қатар заңдылық актілер арқылы тікелей әсер етеді. Мысалы, заң арқылы мемлекет белгілеген салықтың жоғарғы ставкалары ұйымдарды алған пайдасын жасыруға итермелейді, ал осы салықтардың ставкасын төмендету олардың капиталды тартуға және кәсіпкерлік қызметін жандандыруға себеп болады.

III. Тұтынушылар – бұл менеджменттің маркетингтік даму сатысындағы басты факторы болып табылады. Фирманың жұмсаған шығындарының өтелуін, пайда табуын, қызметінің нәтижесінде одан әрі өркендеуін тұтынушылар шешеді. [Қазіргі жағдайда фирма шығаратын өнімге және көрсетілетін қызметіне, сондай-ақ осы фирманың имиджына тұтынушылардың әрекеттеріне, олардың сұранысына әсер ететін факторларды ескерген дұрыс. Мысалы, өнеркәсіптік өнімді шығаратын өндірушілер бұрын тек тұтынушылар мен негізгі өндіріс құралдарын өндірушілерге бағыттайтын, енді жаңа ситуацияға сәйкес өндіріс құралдарының өзі тұтыну тауарлары болуына байланысты лидерге көңіл бөлген дұрыс, себебі бұлар тұтыну тауарларымен қатар өндірістік өнімді де іздеуде немесе сатып алуда].

IV. Бәсекелестер. Көптеген жағдайларда қандай тауарды және қандай бағамен сату қажет екенін тұтынушылар емес, бәсекелестер белгілейді. Мысалы, нарықтың 10% үлесін жоғалту пайда нормасының 5-8% төмендеуіне әкеліп соғады. Бәсекелестермен санаспау ірі компаниялардың өзін айтарлықтай шығындарға және дағдарыстарға әкеліп соқтырады. Тауарды өткізу нарығымен қатар шикізат, еңбек ресурстары, капитал нарықтары үшін бәсекелестік нығая түседі. Қазіргі кезеңдегі ғылыми-техникалық революцияның жетістіктеріне байланысты фирмалар арасындағы бәсекелестік деңгейі одан әрі жоғарылауда.

V. Меншіккерлер. Ұйымға әсер ететін басты фактордың біреуі меншік нысаны және осы меншікті иеленушілер Экономика саласында меншіктің түрлі нысандарын пайдалануға байланысты қоғамда меншіккерлер тобы пайда болып, олар ұйымдардың дамуына негізгі әсер етеді.

#### ***Жанама әсер ету факторлары .***

Бұл факторларға жататындар;

1. **Экономикалық қоршау** – алдымен экономиканың даму деңгейімен және оның жағдайымен сипатталады; экономиканың жағдайы ресурстардың бағасына және тауарлардың сұранысына әсер етеді; инфляция жағдайында фирмалар материалдық ресурстардан қор жинап, төлемдерді, еңбек ақыны кешіктіріп, қарыздар көлемін көбейтеді; экономиканың даму деңгейінің төмендеуі ұйымдарды дайын өнімдер қорын азайтып, қызметкерлер санын қысқартып, өндірісті кеңейтуді шектеп немесе тоқтатуға итермелейді; экономикалық жағдайға саяси орта әсер етеді.

2. **Саяси қоршау** – елдің экономикасын басқару үшін билік басында тұрған үкіметтің саяси мақсаттарының нәтижесі; саяси тұрақтылық елдің экономикасына үлкен әсер етеді, ал парламент қабылдаған заңдар саяси жағдайдың салдары болып табылады.

3. **Технологиялық қоршау** – технология сыртқы әрі ішкі ортаның факторы болып есептеледі; сыртқы фактор есебінде ол ғылыми-техникалық дамудың деңгейін білдіреді, ал ішкі фактор есебінде әрбір ұйымның бәсеке қабілеттілігін белгілейді, себебі фирмалар ғылыми-техникалық прогрестің жетістіктерін пайдаланып, қызметінің тиімділігін жоғарылатуға тырысады.

4. **Әлеуметтік-мәдени қоршау** – халық сұранысының қалыптасуына, еңбек ақының деңгейіне және еңбек жағдайларына әсер ететін әлеуметтік-мәдени факторлар; бұл факторларға қоғамның демографиялық жағдайы да жатады; ұйымның жергілікті тұрғындарымен қарым-қатынас өте маңызды, бұл жағдайда осы фирманың атағын (имидж), оның тауарлары мен көрсететін қызметіне сұранысты қалыптастыруға көмек көрсететін тәуелсіз ақпарат құралдары.

5. **Халықаралық қоршау** – бұл факторлар алдымен халықаралық нарықта қызмет ететін ұйымдарға әсер етеді.

#### 6. **Ұйымның жіктелуі және нысандары**

Қазіргі кезеңде Қазақстан Республикасында ұйымдардың құқықтық жағдайын реттеу ҚР Азаматтық Кодексінің нормаларына сәйкес жүзеге асырылады: ұйымдарды (заңды тұлғаларды) екі топқа бөлуге болады: коммерциялық және коммерциялық емес. Коммерциялық ұйымдарға жататындар: толық серіктестік, сенім серіктестігі, жауапкершілігі шектеулі серіктестік, қосымша жауапкершілігі бар серіктестік, акционерлік қоғам, өндірістік кооператив және мемлекеттік кәсіпорын.

Коммерциялық емес ұйымдарға жататындар: мекеме, қоғамдық бірлестік, қоғамдық қор, тұтыну кооперативі, діни бірлестік және қауымдастық (одақ).

Меншік, шаруашылық жүргізу немесе оралымды басқару құқығындағы оқшау мүлкі бар және сол мүлікпен өз міндеттемелері бойынша жауап беретін, өз атынан мүліктік және мүліктік емес жеке құқықтар мен міндеттерге ие болып, оларды жүзеге асыра алатын, сотта талапкер және жауапкер бола алатын ұйым заңды тұлға деп танылады. Заңды тұлғаның дербес балансы немесе сметасы болуға тиіс. Заңды тұлғаның өз атауы жазылған болады.

КОСТАНАЙ ӘЛЕУМЕТТІК ТЕХНИКАЛЫҚ  
УНИВЕРСИТЕТ  
КІТАПХАНА  
БИБЛИОТЕКА  
КОСТАНАЙСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Заңды тұлға заң құжаттары мен құрылтай құжаттарына сәйкес жұмыс істейтін өз органдары арқылы азаматтық құқықтарға ие болып, өзіне міндеттер қабылдайды.

Заңды тұлғаның жарғысында оның атауы, тұрғылықты орны, басқару органдарының құру тәртібі және олардың құзіреті, оның қызметін қайта құру және тоқтату ережелері белгіленеді.

Заңды тұлға әділет органдарында мемлекеттік тіркеуден өтуге тиіс. Мемлекеттік тіркеу тәртібі заңдарда белгіленеді.

Заңды тұлға мемлекеттік тіркеуден өткен кезден бастап құрылды деп саналады.

Толық серіктестіктің мүлкі жеткіліксіз болған жағдайда қатысушылары серіктестіктің міндеттемелері бойынша өзіне тиесілі барлық мүлкімен ортақ жауапкершілікте болатын серіктестік толық серіктестік деп аталады.

Толық серіктестіктің ең жоғарғы органы қатысушылардың жалпы жиналысы болып табылады. Толық серіктестіктің ішкі мәселелері жөніндегі шешім барлық қатысушылардың жалпы келісімі бойынша қабылданады. Серіктестіктің құрылтай шартында қатысушылардың көпшілік даусымен шешім қабылданатын реттер көзделуі мүмкін.

Толық серіктестікті басқаруды толық серіктестіктің атқару органдары жүзеге асырылады. Басқару органдарының түрлері, құрылу тәртібі және олардың құзіреті құрылтай құжаттарында белгіленеді.

Серіктестіктің ісін жүргізу тапсырылған толық серіктестіктің олғандары барлық қатысушыларға олардың талап етуі бойынша өз қызметі туралы ақпарат беріп отыруға міндетті.

Серіктестіктің міндеттемелері бойынша өзінің бүкіл мүлкімен (толық серіктестерімен) қосымша жауап беретін бір немесе одан да көп қатысушылармен қатар, жауапкершілігі толық серіктестіктің (салымшылардың) мүлкіне өздері салған салымдардың жиынтығымен шектелетін бір немесе одан да көп қатысушыларды да енгізетін және серіктестіктің кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыруына қатыспайтын серіктестік сенім серіктестігі деп аталады.

Бір немесе бірнеше адам құрған, жарғылық қоры құрылтай құжаттарымен белгіленген мөлшерде үлеске бөлінген серіктестік жауапкершілігі шектеулі серіктестік деп танылады; жауапкершілігі шектеулі серіктестікке қатысушылар оның міндеттемелері бойынша жауап бермейді және серіктестіктің қызметіне байланысты залалдарға өздерінің қосқан салымдарының құны шегінде тәуекел етеді. Серіктестікті басқару органдарының құзіреті, сондай-ақ олардың шешімдер қабылдау және серіктестіктің атынан әрекет жасау тәртібі серіктестік жарғысына сәйкес белгіленеді.

Жауапкершілігі шектеулі серіктестік қатысушыларының жалпы жиналысының айрықша құзіретіне мыналар жатады:

1. Серіктестіктің жарғысын өзгерту, соның ішінде оның жарғылық қоры мөлшерін өзгерту;

2. Серіктестіктің атқарушы органдарын құру және кері шақырып алу;

3. Серіктестіктің жылдық есебі мен бухгалтерлік балансын бекіту және оның пайдасы мен залалдарын бөлу;

4. Серіктестікті қайта құру немесе тарату туралы шешім шығару ;

5. Серіктестіктің тексеру комиссиясын сайлау.

Қатысушылары серіктестік міндеттемелері бойынша өздерінің жарғылық қорға салымдарымен жауап беретін, ал бұл сомалар жеткіліксіз болған жағдайда өздеріне тиесілі мүлікпен оған өздері еселенген мөлшерде енгізген салымдар арқылы жауаптар беретін серіктестік қосымша жауапкершілігі бар серіктестік деп танылады.

Басқару, әлеуметтік-мәдени немесе өзге де коммерциялық емес сипаттағы қызметтерді жүзеге асыру үшін меншік иесі құрған және қаржыландыратын ұйым мекеме деп танылады.

Мемлекеттік және өзге де мекемелердің жекелеген түрлерінің құқықтық ережелерінің заңдармен белгіленеді.

Қоғамдық бірлестіктер болып саяси партиялар, кәсіптік одақтар және азаматтардың заңдарға қайшы келмейтін, өздерінің ортақ мақсаттарына жету үшін ерікті негізде құрған басқа да бірлестіктері танылады.

Қоғамдық бірлестіктерге қатысушылардың осы бірлестіктерге өздері берген мүлікке, соның ішінде мүшелік жарналарға құқықтары жоқ. Олар өздері мүшелері ретінде қатысатын қоғамдық бірлестіктердің міндеттері бойынша жауап бермейді, ал аталған бірлестіктер өз мүшелерінің міндеттемелері бойынша жауап бермейді.

Қоғамдық бірлестіктер жарғының негізінде жұмыс істейді.

Қоғамдық бірлестіктерге ерікті түрде қоғамдық бірлестіктер одағына біріге алады және олардан шыға алады.

Қоғамдық бірлестіктің жарғысында көзделген оның қызметін материалдық жағынан қамтамасыз ету үшін қажетті объектілер, сондай-ақ өзінің қаражаты есебінен салынған кәсіпорындар оның меншігі болып табылады.

Қоғамдық бірлестіктердің ақша қаражаты, егер төленуі жарға да көзделген болса, бірлестікке кіру жарналарынан және мүшелік жарналардан, ерікті жарналар мен жиналған жылулардан, жарғыға сәйкес лекциялар, көрмелер, спорттық және де өзге де шаралар, лотерея өткізуден түскен түсімдерден, өндірістік және де өзге шаруашылық қызмет кірістерінен, заң құжаттарында тыйым салынбаған басқа да түсімдерден қалыптасады.

**Ұйымның ішкі ортасы: сипаттамасы, түсінігі және құрамы.**

Фирманың ішкі мүмкіндіктерін игере алатындығын, ал сыртқы мүмкіндіктерді пайдалана білетіндігін, сондай-ақ өзіндегі әлсіз тұстарын айыра алуын анықтаудың зор маңызы бар. Процестер көмегімен ішкі проблемалар диагнозын жүзеге асыруды басқарушының тексеруі деп атайды.

Басқарушының тексеруі мынадай қызметтерге жүргізіледі: маркетинг, қаржылар, (бухгалтерлік есеп), операциялар (өндіріс), адам ресурстары, сондай-ақ мәдениет пен корпорация бейнесі.

Маркетингті тексергенде мынадай факторлар қарастырылады:

1. Нарық үлесі және бәсекелесу қабілеті.
2. Бұйым ассортиментінің алуан түрлілігі және сапасы.
3. Нарықтық демографиялық статистика.
4. Тауарды жұртшылыққа сатар алдында және сатқаннан кейінгі тексеру.
5. Нарықтық зерттеу және іздестіру.
6. Тиімді өткізу, жарнама және тауардың қозғалысы.

**Қаржылар** - бухгалтерлік есеп. Қаржы күйін талдау бәсекелесушілермен салыстырғанда ұйымның алдағы ішкі мүмкіндіктері мен осал тұстарын айқындауға мүмкіндік береді.

**Операциялар.** Фирманың ұзақ уақыт өмір сүруі үшін операцияларды басқаруды үздіксіз тексерудің айрықша маңызы бар. Мұнда мынадай сұрақтарға жауап берілуі тиіс:

1. Бәсекелесушілермен салыстырғанда тауар өндіруді немесе қызмет көрсетуді неғұрлым төмен бағамен жүзеге асыруға бола ма? Егер болмаса, себебі қандай?

2. Жаңа материалдарды алу мүмкіндігі қандай?

3. Біздің жабдықтар қазіргі талапқа сай келе ме және ол жақсы жұмыс істей ме?

4. Сатып алу материалдар аумағының қорын және тапсырысты жүзеге асыру уақытын кемітуге есептелген бе?

5. Біздің өніміміз маусымдық сұраныстың ауытқуына ұшырады ма, жұмыс істейтіндерді уақытша босатуға не себепші болады? Егер бұл осылай болса, осы жағдайды қалай түзетуге болады?

6. Біздің бәсекелесушімізге қызмет көрсете алмайтын рынокқа біз қызмет ете аламыз ба?

Осы сұрақтардың әрқайсысын мұқият қарастыру арқылы басшы мүмкіндіктерді айқындап, тиісті өзгерту шараларын қолдана алады. Егер ұйымда білікті қызметкерлер мен іскер басшылар жеткілікті болса, онда алуан түрлі балама стратегияларды қолдана алады.

### **Ортаның тура және ауыспалы әсері.**

Д.Белланың анықтауы бойынша: ұйымның ортасы ол ұйымдардың пайда болуы және дамуының шарттары, ол ұйым операциялардың қатынастары бойынша, тұтынушылар, бәсекелесушілер, басқару мекемесі, жеткізуші қаржылық ұйымдар және еңбек қорларының көзі сияқты осындай элементтерді кіргізеді. Ортаның тура әсерлі орта, ұйым операциясына әсер ететін және осы операциялардың әсерін өздеріне тура саналатын факторларды көрсетеді. Бұған жеткізушілер еңбек қорлары заңдарымен мемлекеттік реттеу мекемелері, тұтынушылар және бәсекелестер жатады. Ауыспалы әсер ету ортасы операцияға тура, тез әсер етпейді, бірақ сонымен қатар аздап: экономиканың жағдайы, ғылыми техникалық прогресс, әлеуметтік мәдени, саяси өзгерістер, ұжымдағы көзқарастың әсері, ұйым үшін болып жатқан әсерлерден басқа елде түсіндіріледі. Ұйымға көптеген ішкі факторлар әсер етуі мүмкін.

1. Факторлардың байланысы: күштің бір факторының өзгеруі басқа факторларға әсер етеді.

2. Күрделілігі: ұйымға маңызды әсер ететін факторлардың саны мен әртүрлілігі.

3. Жылжуы: орта өзгеруінің шартты түрдегі жылдамдығы.

4. Белгісіздік: ақпараттың орта туралы шартты түрдегі саны және оның нақты болуына сенімсіздік.

Басқарудың теория мен жаттығуындағы үлкен маңызды орынды механикалық және органикалық ыңғайлар алады. «Механикалық» терминнің ұйымға қолданылуы өндірістік операцияларға қолданылатын машиналық механизм тәрізді жобаланған жүйемен ассоциацияланады. «Органикалық» термині механикалық құрылымның кемшіліктерін толықтыратын ұйымға тірі организмнің сапасын береді.

Механикалық құрылымдар шешімді қабылдауда жұмыстар белгіленген жауапкершілікпен және ұйымда қатаң билік иерархиясымен орталықтандырылған. Формальды ережелер мен процедураларды экстенсивті қолдануымен сипатталады. Мұндай сипаттаулармен рутинді технология қолданылса, орта күрделі және динамикалы болмаса, ұйым тиімді жұмыс істей алады. Қазіргі автомобильді өндіріс механикалық құрылым шеңберінде тиімді бола алады. Автомобильді өндіріс технологиясында айқындылықтың жеткілікті дәрежесі және соңғы он жылдықта аз өзгеріс болған бұл өндірістің ортада қатығысатын мәселелері жетерлік.

Көп мамандар: «Механикалық ыңғай веберлік бюрократиялық ұйымға синоним болып табылады», - деп санайды. Неміс экономисі және социологі М.Вебер ғасырдың басында бюрократияны ұйым ретінде түсіндіріп келесідей сипаттамалар берген:

1. Ұйым жұмысшылардың тәртібін бақылау үшін жоғары басшылықпен арнайы бекітілген ережелер мен процедураларға сәйкес жұмыс істейді.

2. Басшылар шешімді қабылдағанда өзінің қалауымен емес, формальды ережелер мен процедураларға сәйкес жүріп отыру керек.

3. Жұмыскер басқарушылық қызметте отырған адамға емес, басқарушылық қызметке бағынуы тиіс.

4. Әр жұмыскер жұмыста мамандандырылады.

5. Ұйым қатаң иерархиялық принциппен құрылған және әр төменде тұрған денгей жоғарыда тұрған денгейдің бақылауы мен басқаруында болады.

6. Кадрларды тәуелсіз жұмысқа алу шеңберінде профессионалды қызметі бойынша таңдайды. Қызметке таңдайды және тағайындайды.

7. Кадрлардың қызмет баспалдағы бойынша алға жылжуы, жоғары тұру немесе жеткен жетістіктермен іске асырылады. Алға жылжу бойынша шешім жоғарыда тұрған басшылықпен қабылданады.

8. Ұйымда бір тұлғаның екі қызметті бірге алып жүруіне болмайды. Басшы басқалары сияқты тәртіптің ережелеріне және бақылауға бағынады.

#### **Ұйымдық мәдениет.**

Жоғарғы басшылар қызметінің ішкі және сыртқы қалыпты күйін сақтай алатын факторларға толық жауап береді. Бұған жататындар ұйым мәдениеті және оның бейнесі.

Ұйымдағы қарым-қатынасы немесе хал-ахуалды корпорация мәдениеті деп атайды. Ұйымның мәдениеті оның дәстүрін, әдет-ғұрпын бейнелейді. Басшы белгілі бір типтегі жұмыскерлерді ұйымға қабылдағанда және қолайлы мінез-құлықты қалыптастырғанда мәдениетті пайдаланады.

Корпорацияның ұйым ішіндегі, сондай-ақ одан тысқары бейнесі қызметкерлер, клиенттер және қоғамдық пікірлер арқылы қалыптасады. Мұның өзі жұртшылықтың тауар сатып алуына едәуір ықпал етеді. Мәселен, студенттердің қай колледжге немесе университетке көбірек ден қоятындығы осы ұйымның бейнесіне-имиджіне байланысты.

Фирманың мәдениеті мен бейнесі компанияның жақсы-жаман атауына – репутациясына байланысты. Фирманың өз мақсатына жетуі ойдағыдай ма? Мұны ол өз қызметінде үнемі жүзеге асырып келе ме? Компанияның осы саладағы басқа ұйымдармен салыстырғанда жағдайы қандай? Компания жақсы адамдарды тарта біле ме? Осындай сұрақтарға жауап беру компанияның мәдениеті мен бейнесі қаншалық екендігін көрсетеді?

Басшы ішкі тексеруді жүргізгеннен кейін жедел көңіл бөлуді қажет ететін, қазірше қоя тұратын және арқа сүйеуге болатын орындарды анықтап, сол арқылы ортаның мүмкіндіктерін пайдаланады.

Мамандардың көпшілігі органикалық ыңғайда болашақты көреді және механикалық ыңғайды сынға алуды жалғастырады. Бірақ, басшылар нақтылы ұйым жұмыс жасайтын спецификалық шарттарды еркеру керек және оны негізде нақты таңдау жасайды. Басқа кез-келген адамның әлеуметті белсенділігінің саласында сияқты. Басқаруда да «жаңа» және «жаман» жүйе деген түсінік жоқ. Бар шарттарға сәйкес келетін және келмейтін таңдау бар, сондықтан шарттардың өзгеруі жағдайында таңдаудың да өзгеруі мүмкін. Мысалы: 80-жылдарда электронды компанияларды ұйымдық жобалауда механикалық ыңғайдан органикалық ыңғайға көшуі. Корпорациялық ұйым – шектеуі бар, максималды орталықтандырылған және басшылықтың авторитарлы болуымен сипатталатын тұйық адамдар тобы. Жеке ұйым – бірігіп жұмыс жасауды іске асыратын тәуелсіз ашық, өз еркімен құрылған адамдар тобы. Бұндай ұйым жартылай автономды құрылған ұйым жиынын көрсетеді.

#### **Ұйымның сыртқы ортамен қарым-қатынасы.**

Басшы мақсатты айқындағаннан кейін стратегиялық жоспарлау процесінің диагностикалық кезеңін бастайды. Әуелі сыртқы ортаны 3 параметрі бойынша зерттейді:

1. Ағымдағы стратегиясының әр түрлі аспектілеріне ықпал ететін өзгерістерді бағалау.

2. Фирманың ағымдағы стратегиясына қандай факторлар қауіп төндіретіндігін анықтау. Бәсекелестер қызметін бақылау басшыға кездейсоқ қауіп-қатерге әзір болуына мүмкіндік береді.

3. Жоспарды түзету арқылы жалпы фирмалық мақсатқа жету үшін қандай факторлардың көбірек мүмкіндік беретіндігін анықтау.

Сыртқы ортаны талдау процесс болып саналады, сол арқылы стратегиялық жоспарды жасаушылар ұйым тарапынан тысқары факторларды бақылап, фирмаға төнетін қауіп-қатер мүмкіндігін анықтайды.

Сыртқы ортаны талдау ұйымға мүмкіндікті болжалдау уақытына, кездейсоқ жағдайда жоспар жасау уақытына, қауіп-қатер төнген жағдайда күні бұрын ескерту уақытына және стратегияны белгілеу уақытына мүмкіндік береді.

**Сыртқы ортаны талдау мынадай сұрақтарға жауап береді:**

1. Ұйым қазір қайда орналасқан?
2. Жоғарғы басшының пікірінше, болашақта ұйым қайда болуы тиіс?
3. Ұйым қазіргі орналасқан орнынан, басшының ойынша орналасуға тиісті орынға ауысуы үшін басшы не істеуі керек?

**Сыртқы ортаны талдағанда мынадай факторларға көңіл бөледі.**

**Экономикалық факторлар.** Бұлардың ішінде: инфляция немесе дефляция қарқыны, жұмысбастылық деңгейі, халықаралық төлем балансы, салық ставкасы. Осы факторлардың әрқайсысы фирмаға қауіп-қатер төндіруі, немесе жана мүмкіндіктер беруі мүмкін.

**Саяси факторлар.** Бизнес пен кәсіпкер фирмалары жетекшілерінің саяси процеске белсене қатысуы ұйым үшін мемлекеттік саясаттың маңызды екендігін көрсетеді. Басшы жергілікті органдардың, үкімет билігінің нормативтік құжаттарын, қаржыландыру үшін ұзақ мерзімге салынған кредиттерін, жұмысшы күшін жалдау жөніндегі шектеулерді және сауда алу мүмкіндігін, сондай-ақ басқа елдерге қарсы бағытталған немесе басқа елдермен жасалған тарифтік және сауда келісімдерді қадағалауы тиіс. Үкімет іскерлік мәселелерге тұрақты және белсенді қатысатындықтан, ұйымдар саяси әрекетті мұқият қадағалауы тиіс.

**Нарықтық факторлар.** Өзгермелі нарықтық, сыртқы орта тұрақты талдау объектісі болып табылады. Нарықтық сыртқы ортаның факторлары алуан түрлі, оған жататындар: сыртқы демографиялық жағдайдың өзгеруі, әр түрлі бұйымдардың өмірлік цикліне нарыққа енудің жеңілдігі, халық табысының бөлінуі және басшыға оның стратегиясын айқындауға және бәсекелестер бойынша фирма позициясын нығайтуға мүмкіндік береді.

**Технологиялық факторлар.** Сыртқы ортаның технологиясын талдау өндіріс технологиясындағы өзгерістерді ескеруге мүмкіндік береді.

**Халықаралық факторлар.** Көпшілік ірі фирмалар мен мыңдаған ұсақ компаниялар халықаралық нарықта жұмыс істейді. Осыған орай біршама кең ортадағы өзгерістерді тұрақты бақылап, бағалап отыруға қажет.

**Бәсеке факторлары.** Профессор Портер мұндай объектіні талдауды, бәсекелесуші ретінде, басшы мынадай сұрақтарға нақты жауап беруі тиіс деп есептейді: «Бәсекелесушіге не қозғау салады?». Бәсекелесушілерді талдауға 4 диагностикалық элемент қатысады:

1. Бәсекелесушілердің болашақ мақсатын талдау;
2. Бәсекелесушілердің ағымдағы стратегиясын бағалау;



3. Бәсекелесушілерге қатысты саланың, сонда жұмыс істейтін компанияның алғышарттарына шолу;

4. Бәсекелесушілердің күшті және осал жақтарын мұқият зерттеу.

Басшылардың осы элементтерді мұқият зерттеуіне көмектесу үшін Портер 4 сұрақ ұсынады:

1. Бәсекелесуші өзінің қазіргі жағдайына қанағаттана ма?

2. Бәсекелесуші стратегиядағы қандай өзгеріс қадамын қабылдайды?

3. Бәсекелесушінің осал жерлері қандай?

4. Бәсекелесуші жақтан қандай ірі және неғұрлым тиімді шаралар килігуі мүмкін?

**Әлеуметтік мінез-құлық факторлары.** Бұл факторларға қоғамның өзгермелі үміті, қарым-қатынасы мен әдет-ғұрпы жатады. Қазіргі кездегі кейбір маңызды факторларға қоғамның кәсіпкерлерге деген сезім күйі, қоғамдағы әйелдердің рөлі, менеджерлердің әлеуметтік мақсаты және тұтынушылар мүддесін қорғау қозғалысы жатады. Ұйым үшін көбінесе әлеуметтік фактор проблеманы туғызады. Корпорацияның өзі де әлеуметтік факторлардың өзгеруіне қарай бейімделіп отыруы тиіс.

Сыртқы ортаны талдау арқылы ұйым болатын қауіп-қатерді пайымдау, соған қарсы күні бұрын әрекет ете алады.

Жүргізілген талдаудан кейін басшы ұйымның күшті және осал жақтарына баға береді. Ол үшін SWOT-талдау жүргізіледі. Жоспарды ойдағыдай жүзеге асыру үшін ұйымның ішкі мүмкіндіктері мен кемшіліктері туралы, сондай-ақ сыртқы проблемалар хақында толық хабардар болуы тиіс.

#### **Бақылау сұрақтары:**

1. Сыртқы ортасының негізгі элементтері?

2. Ұйымның мәдениеті деген не және қалай ол туындайды?

3. Менеджменттің мен мәдениеттің қарым-қатынас байланыстың ерекшелігін айтыңыз.

4. Өз оқу тобының ситуация бойынша анализ құрындар: туынды ма мында мәдениет және қандай оның мінездемелік қасиеттер бар?

**ОӨЖ:** ұйымның ортақ белгілерін білу және айырмашылықтарын ажырата білу.

Әдебиет: 1 с.52-71, с.208-224, с. 232-260, 12 с.178-195

**ОӨӨЖ:** Тест сұрақтарына жауап беру.

1.1 Менеджмент сөзін қазақшаға дәл аударғанда қандай мағына береді:

A) адамдармен қарым-қатынас жасау әдісі

B) басқа біреу арқылы өз мақсатына жету

C) басқару органы

D) жеке салалардың даму тенденциясы

E) ұйым қызмет басқару органы

\*\*\*\*\*

2.1 Менеджменттің мазмұнын неше аспектіде қарастыруға болады:

A) 2

- B) 4
  - C) 3
  - D) 6
  - E) Дұрыс жауап жоқ
- \*\*\*\*\*

3.1 Менеджменттің дамуына қандай факторлар әсер етеді:

- A) басқару өнері және ғылымы
- B) экономиканың дамуының ерекше ұлттық факторы, жеке салалардың даму тенденциялары
- C) жеке салалардың даму тенденциялары, ұйым қызмет басқару органы
- D) қызмет түрі және басқару шешімдерін қабылдау процесі
- E) экономиканың дамуының ерекше ұлттық факторы, билік және

басқару өнері

\*\*\*\*\*

4.1 Басқару дегеніміз не?

- A) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі
- B) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік
- C) өзара байланыс, сәйкестік және ұйғару
- D) басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды

тұлғалар

- E) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

\*\*\*\*\*

5.1 Менеджмент қай тілдегі сөз:

- A) латын
- B) түрік
- C) қазақ
- D) грек
- E) ағылшын

\*\*\*\*\*

6.1 «Манус», яғни «қол, күш» деген сөздің түп төркіні қай елдікі?

- A) латын
- B) қазақ
- C) түрік
- D) ағылшын
- E) грек

\*\*\*\*\*

7.1 Менеджмент әдістері – бұл:

- A) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету

- B) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

С) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік процесі

Д) басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар

Е) ұйымның тиімді дамуын қамтамасыз ету мақсатында түрлі басқару міндеттерін шешудің ережелері мен процедураларының жүйесі

\*\*\*\*\*

8.1 Менеджмент түрлері:

А) ғылыми басқару, басқару процесі, кадрлық, сапа

В) өндірістік, қаржылық, ойын теориясы, болжау және т.б.

С) стратегиялық, өндірістік, қаржылық, инновациялық, кадрлық, сапа және т.б.

Д) барлық жауап дұрыс

Е) дұрыс жауап жоқ

\*\*\*\*\*

9.1 Менеджментті зерттеу әдістері:

А) өндірістік, қаржылық, ойын теориясы, болжау және т.б.

В) стратегиялық бағытты анықтау, құралдар мен өкілеттілікті беру

С) ғылыми басқару, басқару процесі, кадрлық, сапа

Д) ойын теориясы, имитациялық модельдендіру, бұтақты ағаш тәрізді шешімдер, болжау

Е) стратегиялық, қаржылық, имитациялық модельдендіру

\*\*\*\*\*

10.1 Ойын теориясы тәсілі қалай қолданылады:

А) ойын тұрғысынан қолданылады

В) бұл кезде арнайы құрылымдар пайдаланылады

С) бұл тәсіл кейбір істің бәсекелеске әсер етуін бағалау үшін пайдаланылады

Д) ғылыми тұрғыда арнайы құрылымдар пайдаланылады

Е) басшы мен қарамағындақғылардың жұмысын ұйымдастырушы тәсілді қолданады

\*\*\*\*\*

11.1 Нақты өмірге имитация жасап экономикалық жағдайды моделдейтін

экономиканың іс - әрекет жағдайын қарастыратын тәсіл қалай аталады?

А) имитациялық модельдендіру тәсілі

В) ойын теориясы тәсілі

С) ғылыми тұрғыдағы тәсіл

Д) өндірістік, қаржылық, ойын тәсілі

Е) стратегиялық бағытты анықтау тәсілі

\*\*\*\*\*

12.1 Баламаны және оның ықпалдығын анықтау үшін қандай тәсіл қолданылады

А) өндірістік, қаржылық, ойын тәсілі

- В) имитациялық модельдендіру тәсілі
  - С) болжау тәсілін қолданады
  - Д) ойын теориясы тәсілі
  - Е) «бұтақты ағаш тәрізді шешімдер» тәсілі
- \*\*\*\*\*

13.1 Менеджмент негізінен қандай қызметтерді атқарады?

- А) кадр мәселесін шешу, технологияландыру, пайда келтіру
  - В) болжау, атқару, ойлау
  - С) әңгімелеу, баяндау, күш қолдану
  - Д) модельдеу, басқару, тәсілдеу
  - Е) жоспарлау, болжау, ұйымдастыру
- \*\*\*\*\*

14.1 Төмендегінің қайсысы микро деңгейге жатпайды:

- А) Кәсіпорын
  - В) Ұйым, фирма
  - С) Кәсіпорын бөлімшелері
  - Д) Цех, бригада
  - Е) Мемлекет
- \*\*\*\*\*

15.1 Төмендегінің қайсысы макро деңгейге жатпайды?

- А) Цех, бригада
  - В) Облыс
  - С) Аудан
  - Д) Дүниежүзі
  - Е) Мемлекет
- \*\*\*\*\*

16.1 Менеджмент сөзін қазақшаға дәл аударғанда қандай мағына береді

- А) басқару органы
  - В) адамдармен қарым-қатынас жасау әдісі
  - С) басқа біреу арқылы өз мақсатына жету
  - Д) жеке салалардың даму тенденциясы
  - Е) ұйым қызмет басқару органы
- \*\*\*\*\*

17.1 Менеджменттің мазмұнын неше аспектіде қарастыруға болады:

- А) 4
  - В) 2
  - С) 3
  - Д) 6
  - Е) Дұрыс жауап жоқ
- \*\*\*\*\*

18.1 Менеджменттің дамуына қандай факторлар әсер етеді:

- А) экономиканың дамуының ерекше ұлттық факторы; билік және басқару өнері
- В) экономиканың дамуының ерекше ұлттық факторы; жеке

салалардың даму тенденциялары

C) жеке салалардың даму тенденциялары; ұйым қызмет басқару органы

D) қызмет түрі және басқару шешімдерін қабылдау процесі

E) басқару өнері және ғылымы

\*\*\*\*\*

19.1 Басқару дегеніміз не?

A) өзара байланыс, сәйкестік және ұйғару

B) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік

C) басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар

D) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі

E) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

\*\*\*\*\*

20.1 Менеджмент қай тілдегі сөз:

A) түрік

B) ағылшын

C) казак

D) грек

E) латын

\*\*\*\*\*

21.1 «Манус», яғни «қол, күш» деген сөздің түп төркіні қай елдікі?

A) латын

B) казак

C) түрік

D) ағылшын

E) грек

\*\*\*\*\*

22.1 Менеджмент әдістері - бұл

A) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік

B) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

C) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі

D) басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар

E) ұйымның тиімді дамуын қамтамасыз ету мақсатында түрлі басқару міндеттерін шешудің ережелері мен процедураларының жүйесі

\*\*\*\*\*

23.1 Менеджмент түрлері:

A) дұрыс жауап жоқ

- В) өндірістік, қаржылық, ойын теориясы, болжау және т.б.
- С) ғылыми басқару, басқару процесі, кадрлық, сапа
- Д) барлық жауап дұрыс
- Е) стратегиялық, өндірістік, қаржылық, инновациялық, кадрлық, сапа және т.б.

24.1 Менеджментті зерттеу әдістері

- А) ғылыми басқару, басқару процесі, кадрлық, сапа
  - В) стратегиялық бағытты анықтау, құралдар мен өкілеттілікті беру
  - С) өндірістік, қаржылық, ойын теориясы, болжау және т.б.
  - Д) ойын теориясы, имитациялық модельдендіру, бұтақты ағаш тәрізді шешімдер, болжау
  - Е) стратегиялық, қаржылық, имитациялық модельдендіру
- \*\*\*\*\*

25.1 Ойын теориясы тәсілі қалай қолданылады:

- А) ойын тұрғысынан қолданылады
  - В) бұл кезде арнайы құрылымдар пайдаланылады
  - С) бұл тәсіл кейбір істің бәсекелеске әсер етуін бағалау үшін пайданылады
  - Д) ғылыми тұрғыда арнайы құрылымдар пайдаланылады
  - Е) басшы мен қарамағындақғылардың жұмысын ұйымдастырушы тәсілді қолданады
- \*\*\*\*\*

26.1 Нақты өмірге имитация жасап экономикалық жағдайды моделдейтін экономиканың іс - әрекет жағдайын қарастыратын тәсіл қалай аталады:

- А) Өндірістік, қаржылық, ойын тәсілі
  - В) Имитациялық модельдендіру тәсілі
  - С) Ғылыми тұрғыдағы тәсіл
  - Д) Ойын теориясы тәсілі
  - Е) Стратегиялық бағытты анықтау тәсілі
- \*\*\*\*\*

27.1 Баламаны және оның ықпалдығын анықтау үшін қандай тәсіл қолданылады

- А) «Бұтақты ағаш тәрізді шешімдер» тәсілі
  - В) Имитациялық модельдендіру тәсілі
  - С) Болжау тәсілін қолданады
  - Д) Өндірістік, қаржылық, ойын тәсілі
  - Е) Ойын теориясы тәсілі
- \*\*\*\*\*

28.1 Менеджмент негізінен қандай қызметтерді атқарады?

- А) Жоспарлау, болжау, ұйымдастыру
- В) Болжау, атқару, ойлау
- С) Әңгімелеу, баяндау, күш қолдану

- D) Модельдеу, басқару, тәсілдеу  
E) Кадр мәселесін шешу, технологияландыру, пайда келтіру  
\*\*\*\*\*

29.1 Төмендегінің қайсысы микро деңгейге жатпайды

- A) Ұйым, фирма  
B) Кәсіпорын  
C) Кәсіпорын бөлімшелері  
D) Цех, бригада  
E) Мемлекет  
\*\*\*\*\*

30.1 Төмендегінің қайсысы макро деңгейге жатпайды

- A) Дүниежүзі  
B) Облыс  
C) Аудан  
D) Цех, бригада  
E) Мемлекет  
\*\*\*\*\*

#### Әдебиеттер:

1. Виханский Менеджмент Оқулық.-М: Жоғары мектебі 1994
2. Бусыгин А.В. Менеджмент Оқулық Финпресс 2000-1056 с
3. Мескон М. Менеджменттің негіздері 1992

#### Тақырып 4. Билік және жетекшілік

**Мақсаты:** Басқару жүйесіндегі басқарушылықтың орнын анықтау.

**Міндеті:** Жетекшілік ретінде шешім қабалдай.

#### Глоссарий:

**Басқару** – бұл ұжымдағы адамдарға және жекелеген адамдарға, олардың бірлескен (еңбек) жұмыс процессінде мақсатты жүйелі ықпал ету.

**Басқару міндеті** – ұжымның алдына қойған мақсатына жетуін қамтамасыз етуін көздейді.

#### Жоспары:

1. Басқару жүйесіндегі басқарушылықтың түсінігі мен орны.
2. Биліктің формасы мен әсері
3. Жетекшіліктің (көшбасшылық) теориясы

Басқару – адамдардың кәсіптік қызметі. Бұл қызметтің мән мазмұнын айқындау үшін оның анықтамасын берейік.

**Басқару** – бұл ұжымдағы адамдарға және жекелеген адамдарға, олардың бірлескен (еңбек) жұмыс процессінде мақсатты жүйелі ықпал ету.

Осы анықтамадан бірқатар қорытынды жасауға болады. Басқару ең алдымен, ықпал ету, демек мұның өзі сол әрекетке билік ету қажеттігін көрсетеді.

«мақсаттылық» анықтамасы басқару міндетін – ұжымның алдына қойған мақсатына жетуін қамтамасыз етуін көздейді. Оның үстінен мақсат қою да басқару міндетті.

«жүйелік» анықтамасы дүркін – дүркін емес жүйелі, үздіксіз жүзеге асыру қажеттігін көрсетеді.

Әрекеттің осындай міндетті бірізділігін басқару процессі деп атайды. Әр түрлі деңгейде басқару процесстерінің күрделелігіне және алуан түрлілігіне қарамастан. Д.Н.Бобрышев осы категорияға – басқару процессіне бір шама жалпылама анықтама береді

Басқару Қызмет процессінде шешім қабылдау еңтүйінді мәселе. Шешім қабылдау басқару процессінің міндетті, қажетті бөлігі. Басшының кез келген әрекеті іс жүзінде белгілі бір шешім қабылдаудан басталады.

Кәсіпорынның және ондағы бөлімшелер қызметінің нәтижесі басшының дер кезінде шешімді дұрыс қабылдау қабілетіне, әрі оны жүзеге асыра білуіне, ал оның жеделдігі мен дұрыстығы басшының тәжірибесі мен біліміне байланысты. Егер ол өндірісті, технологианы және адамдарды жақсы білетін болса, жұмыс тәжірибесі мол болса, онда оған шешім қабылдау қиынға түспейді.

Басшы сонымен қоса жете ойластырылуы жоқ деректерді болжалдай білуі, дұрыс қорытынды жасай білуі және соның негізінде жағдайға сәйкес келетін шешім қабылдау тиіс. Басшы кез келген жағдайда шешім қабылдаудан бас тартпауы тиіс.

#### **Бақылау сұрақтары:**

1. Басқару мен басқарушылықтың айырмашылығын көрсетіңіз.
2. Билік ұғымы мен оның нақты деңгейін анықтау.
3. Биліктің негізгі формаларына анықтама беріңіз.
4. Басқарудың стилін анықтаудағы негізгі қадамдарының мәнін анықтаныз.
5. Менеджердің адамға қатысты және еңбекке қатысты жұмыстың айырмашылығы неде?

#### **Әдебиеттер:**

1. Мескон М. и др. Основы менеджмента\ пер. с англ. - М.: Дело, 1992
2. Вершигора Е.Е. Менеджмент. Учебное пособие. – М: ИНФРА, 2002
3. Менеджмент (Совр. российский менеджмент); Учебник под. ред. Ф.М. Русинова и М.Л. Разу.- М.: ИД ФБК- Пресс, 2000-504с
4. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам организации и консультантом по управлению. Учебное пособие. М.-Дело, 1999.

**ОӨЖ:** кәсіпорында басшы ретінде шешім қабылдауды үйрену, басқару шешімдерінің түрлерімен танысу.

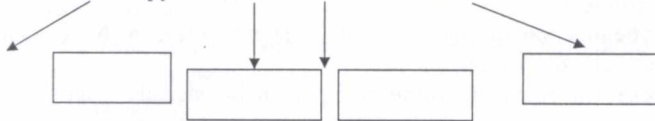
Әдебиет: 1 стр. 120-121; 2 стр. 33-35

**ОӨӨЖ :** тапсырма

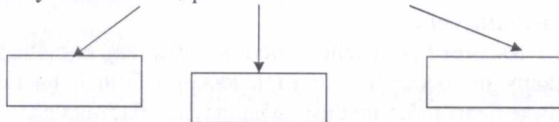


Ақпараттарды экономикалық мазмұны бойынша жіктеңіз.

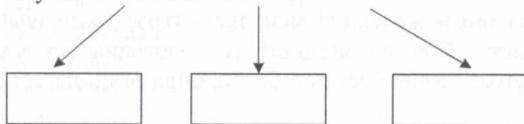
1. Басқару жағдайына байланысты



2. Көрсетілу сипатына қарай



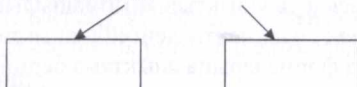
3. Көрсетілу нысаны бойынша



4. Алыну көзі бойынша



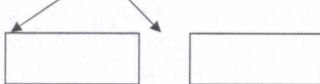
5. Өңделу дәрежесі бойынша



6. Қарқынды пайдалану уақыты бойынша



7. Басқару жүйесіне қатыстылығы бойынша



**Тақырып 5. Фирманың кадрлік саясаты. Басқарудың коперативтік мәдениеті**

**Мақсаты:** Этика және мәдениет ұғымдарының түсініктерін ажырата білу

**Міндеті:** ұйым алдында тұрған міндеттерді шеше білу

**Глоссарий:**

**Басшы** – бұл тек лауазым бедел ғана емес, белгілі бір білімді және ұжым мен ұйым ісін басқару саласында қабілеттілікті қажет етеді

**Батылдық, табандылық өзіне деген сенімділік** – жақсы басшының ұнамды, байсалдылық қасиеті.

### **Жоспары:**

- 1.Басшы мәдениетінің ұжымға әсерін анықтау
- 2.Басшы психологиясымен талдау

Адамдармен жұмыс істеу өнері туа пайда болмайды, оның өзі өмір бойы, өмір тәжірибесінің, өзімен өзі жұмыс істеудің, сан салалы білім алудың нәтижесінде қалыптасады.

Басшылық тәсілі ұжым деңгейіне тығыз байланысты, олар өзара қатысты әрі бірін-бірі жетілдіріп отырады.

Басшының ұжыммен қарым-қатынасы көбінесе оның жеке басына және дәл сол ұжыммен ынтымақты, дұрыс жұмыс істей білуіне байланысты. Осыған орай басшының ұжыммен қарым-қатынас орната білуінің ұйым үшін зор маңызы бар. Басшының ұжыммен қарым-қатынасы бірқатар ерекшеліктермен сипатталады.

Біріншіден ұжымдағы қарым-қатынас жағдайына басшыға тиісті құқық пен өкілеттілік біршама ықпал етеді. Ұжым алдында тұрған міндеттерді шешу үшін қажетті осындай праволарды жүзеге асыру, басшының ұжыммен ресми, іскерлік қарым-қатынас орнатуының негізі болып саналады. Бұл қарым-қатынаста жеке адамдардың үйлесуі де, үйлеспеуі де мүмкін.

Екіншіден, көпшілік ұжым үшін басшы – бұл тек лауазым бедел ғана емес, белгілі бір білімді және ұжым мен ұйым ісін басқару саласында қабілеттілікті қажет етеді. Осыған орай кәсіптік этиканың алуан түрлі болып саналатын басшы этикасы, басшылық этикасы туралы айтуға тура келеді.

Үшіншіден, басшының ұжыммен қарым-қатынас этикасы топтасқандықтың, ұжымды ұйымдастырудың, олардың өз әлеумттік қызметін орындаудың маңызды факторы болып саналады. Басшының осындай қарым-қатынасқа ықпал етуі, оның өкілеттілігі, құқығы ғана емес, сондай-ақ оның идеялық ықпалы, сенімі мен жеке басының үлгісі.

Төртіншіден, ұжым құрамына қарай басшы өзін жақсы жағынан да, нашар жағынан да көрсетуі мүмкін. Мұндайда адамдар басшының кейбір дағдысына еліктейтіндігін өздері де аңғармай қалады.

Басшылық психологиясы мынаған байланысты:

- сөйлеу мәдениетіне, өз ойын сауатты, айқын жеткізе білуіне. Дауыс ырғағын құбылту арқылы айтқан сөзін 40%-дай тиімді ете алады. Айта, тыңдай, сөйлей білуге жаттығу қажет. Басшы сөйлей білуімен қоса, тыңдай да, жұртшылықты қызу әңгімеге тарта білу де тиісті;

- еңбек мәдениетіне, жұмыс уақытын ұтымды ұйымдастыруына;

- мінез-құлық мәдениетіне; этика, эстетика. Сыртқы мәдениеті ішкі мәдениетіне үнемі сәйкес келе бермейді;

- сезім мәдениетіне, эмоцияны, дауыс ырғағын, қол қимылын, бет қимылын тежей білуінде. Мәселен, эмоция адамдармен жақындауға да одан күдер үзуге де ықпал етеді. Осының барлығы қызмет этикасына жатады.

Басшының өресі басқалардан әлдеқайда жоғары болуы, тәрбиеші болуы, өзінің үлгі-өнегесін көрсете білуі тиіс.

- сынау өнері, сынды дұрыс қабылдай білу қажет;
- сын жалпылама болмай, нақтылы адамға арналуы тиіс (жеке басын емес, ісін сынау қажет);
- сынау мақсатын айқындау және сыналатын адам туралы мағлұмат алу;
- адамның дербес ерекшеліктерін ескере отырып сынау, алғашқы ескертуді оңашада айту;
- сынау орнын және тәсілін ойластыру;
- сынй отырып, іскерлікпен жауап беруге жағдай жасау.

Американдық менеджерлерге қойылатын басты талаптардың бірі – сынай білу және сынды қабылдай білу. Сынау мен жазбалаудан жалтаруға болмайды.

Сынаудан қорқатын басшы - басшы емес. Әйтеуір қалайда сынау керек деген пиғылдан аулақ болған жөн, мұндайда сынның беделі түсіп жұртшылық арасында “бәрібір басшының бабын таба алмайсын”, деген қаңқу сөз тарайды. Сын әділ болуы, нақты кемшілікті дөп басуы тиіс.

Білікті педагогтар оқыту процесінде оқушылардан тек қателік іздеуге болмайтындығын жақсы біледі. Іскер педагог ешқашанда “бұлай істеме” деп айтпайды, “былай істесек қайтеді” дейді, яғни өктемдік көрсетпей сыпайы ғана жұмсайды.

Әзіл-оспақты түсіне білу. Өз кемшілігіне дер кезінде күле білудің айрықша маңызы бар. В.У.Терещенконың айтуынша АҚШ-та әрбір менеджерлердің өз лақап аты болады, ол мұны білу тиіс. Карикатура келемеждеу емес. Адам неғұрлым әйгілі болған сайын, газеттер мен журналдарда ол жөнінде карикатура соғұрлым болады. В.И.Терещенконың пікірінше егер адамның беделі болса, егер ол көпке құрметті болса, онда ол карикатурадан сескенбейді, оған ашуланбайды, қайта өзіне-өзі күледі.

Егер адамдар өз ісіне сенетін қасиеті болса, онда оған басқа адамдар да еліктейді. АҚШ-та басшыарды даярлағанда және білімін жетілдіргенде осы қасиеттерін қалай көрсету қажеттігін үйретіп қана қоймай, бұған қалай қол жеткізу өзінде қалай қалыптастыру жолдарын да түсіндіреді.

Бұл мәселе жөнінде мынандай психологиялық ұсыныстар бар: кәсіпорынға келгенде өзіндік тік ұстап, басыңды төмен түсірме. Тік жүру, басты тік ұстау, ширақ жүру өзіне деген сенімділік дағдысын қалыптастырады. Сен амандасқан кезде, қолыңды селқос бермей, өзіңмен сәлемдескен адамның қолын қатты қыс. Батылдық, табандылық және өзіне деген сенімділік – жақсы басшының ұнамды, байсалдылық қасиеті. Күйгелектік, ашуланшықтық басшыға мүлде жараспайды.

#### **Бақылау сұрақтары:**

1. Мәдениет пен этиканың анықтамасын көрсетіңіз.
2. Ұйым жұмысының нәтижесіне басшы мәдениетінің әсер етуі.
3. Басшы мәдениетінің дағдылары.

**ОӨЖ:** мәдениет және этика туралы Студенттердің арасында сауалнама жүргізу.

**ООӨЖ : тапсырма**

өзін менеджер ретінде сынау..

- сынау өнері, сынды дұрыс қабылдай білу қажет;
- сын жалпылама болмай, нақтылы адамға арнаулы тиіс (жеке басын емес, ісін сынау қажет);
- сынау мақсатын айқындау және сыналатын адам туралы мағлұмат алу;
- адамның дербес ерекшеліктерін ескере отырып сынау, алғашқы ескертуді онашада айту;
- сынау орнын және тәсілін ойластыру;
- сынап отырып, іскерлікпен жауап беруге жағдай жасау. Осы жағдаяттарға мысал келтіру және пікір таласу.

**Әдебиеттер:**

1. Мескон М. и др. Основы менеджмента \ пер. с англ. \ - М.: Дело, 1992
2. Вершигора Е.Е. Менеджмент. Учебное пособие. – М: ИНФРА, 2002
3. Менеджмент (Совр. российский менеджмент); Учебник под. ред. Ф.М. Русинова и М.Л. Разу.- М.: ИД ФБК- Пресс, 2000-504с
4. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам организации и консультантом по управлению. Учебное пособие. М.-Дело, 1999.

**Тақырып 6. Өзіндік менеджмент**

**Мақсаты:** «Құндылық» түсінігі негізінде бәсекелес артықшылық теориясымен танысу. Ұйымның ішкі ортасын талдау әдістемесін зерделеу.

**Міндеті:**

- бәсекелестік артықшылықты білу
- диагностиканы менеджер ретінде құра алу

**Глоссарий:**

**Жүйенің бәсекелес артықшылығы** – бұл бәсекелестер алдында артықшылықты беретін және жүйеде болатын эксклюзивтік құндылық.

**SWOT» - талдауы** – кәсіпорынның ықтималын одан әрі зерделеуді сыртқы орта есебінен зерттеуді түсіндіреді.

**Ұйымшылдық мәдениет** – бұл ұйымда құрылған тұтастық жүйе болып табылады және ол мүшелер арасында мінез-құлықтың, өнегелердің, салт-дәстүрлердің болуымен түсіндіріледі.

**Ұйым имиджі** – бұл ұйым ішінде немесе сыртында қызметкерлер, клиенттер және қоғамдық көзқарасы көмегімен құрылатын әсері мен анықталады.

**Құндылық** – бұл белгілі бір жүйеде болатын ерекшелік ретінде қалыптасады

Жоспар:

1. Бәсекелестік артықшылық теориясы.
2. Ішкіфирмалық диагностика.

1. Бәсекелестік артықшылық теориясы «құндылық» түсінігі негізінде қалыптасады.

*Құндылық* – бұл белгілі бір жүйеде болатын ерекшелік ретінде қалыптасады. Мысалы, денсаулық, дарындылық, кәсіптілік, ұйымшылдық, белгілі тауар маркасы, т.б

*Жүйенің бәсекелес артықшылығы* – бұл бәсекелестер алдында артықшылықты беретін және жүйеде болатын эксклюзивтік құндылық.

*«Құндылықтар» сипаттамасы:*

1. *Бәсекелес артықшылықты жүзеге асыруға арналған құндылығы бар жүйелер:* биологиялық, әлеуметтік, өндірістік, техникалық;

2. *Құндылықтар түрлері:* материалдық, материалдық емес, ақшалай, әлеуметтік, мәдениеттік, рухани, табиғи-климаттық, саясаттық;

3. *Құндылықтар мазмұны:* сапалық, құндылық, тәрбиелік, синергетикалық;

4. *Құндылықтар көз немесе олардың пайда болу негізі:* объективті және субъективті;

5. *Құндылықтардың өмір сүру тәсілі:* нақты және виртуалды;

6. *Құндылықтардың мәні:* базисті (жаңалықтар, персоналды жоғары біліктілігі, басқару жүйесінің жоғары ұйымшылдығы, т.б) және қосалқы (арзан еңбек ресурстары, меңгерілген нарық инфрақұрылымы, активтер, т.б);

7. *Құндылықтардың көрініс динамикасы:* стратегиялық және тактикалық;

8. *Құндылықтардың көрініс насаны:* жеке тұлғаның жетістігі, жүйе миссиясының түпнұсқалығы, пайда болуына оң көзқарастары, жаңалықтар, т.б;

9. *Құндылықтардың көріну жерлері:* жүйе ішінде және жүйе сыртындағы;

10. *Құндылықтардың тұрақтылық деңгейі:* (табиғи-климаттық факторлар, оң бәсеке ортасы, жоғары мәдениет, т.б) және тұрақсыз (жаңалықтар, имидж, ресурстар, т.б);

11. *Құндылықтардың таратылу масштабтары:* ғаламдық, желілі және

жеке. Кез келген құбылыстардың мәнін түсіну үшін логикалық кестелерді қолдану дұрыс болып табылады. (мысалы, пайдадан, T=Табыс(шығындар+нәтиже)

Құндылықтың кез келген нәтижеге айналуының кестесін талдау түрлері: техникалық, әлеуметтік, экономикалық және саясаттық. Құндылықтар ғаламдық, желілі немесе жеке масштабтағы сыртқы және ішкі биологиялық, әлеуметтік немесе өндірістік жүйеде жүзеге асырылатын стратегиялық немесе тактикалық бәсекелес артықшылықтары базисті немесе қосалқыға айналуы мүмкін. Осылай өндірістік және әлеуметтік жүйелер түрлі қызмет аясында инновацияларға ауысуы мүмкін. Бәсекелес артықшылықтар нарықта өткізілетін

және осы жүйемен шығарылатын тауарларға айналады. Тауарды өткізуден түскен табыс бәсекелес артықшылығы қолданылған жүйеге қайтадан түседі.

Бұндай бәсекелес артықшылығы жүйенің логикалық сызбасының мәні келесі қорытындыны шығарады, яғни техникалық, әлеуметтік, экономикалық және кешенді бағалау бәсекелес артықшылығының терен процесі.

Объектінің пайдалылығы көптеген факторларға байланысты. Оның мәні мен параметрлері құндылықтың сыныптамалық белгілерімен анықталады, олар жоғарыда қарастырылған болатын.

Әрбір құндылық өзінің ерекшеліктерімен ерекшеленетіндіктен, оның пайдалылығын бағалауда 11 құндылықтың сыныптамасын қарастырып талдау керек.

*Мысалы, биологиялық жүйелердің бәсеке күресінде келесілер маңызды болып келеді: жануарлар үшін – тұқымы, салмағы, күші, жылдамдығы, жасы, т.б; мамандықтар үшін – ақыл-парасаттық және сыныптамасының қоршаған ортадағы деңгейі, денсаулық жағдайы, жеке тұлғаның психологиялық параметрлері, т.б; менеджерлер үшін – ақыл-парасат және мәдениет деңгейі, түрлі қызмет саласындағы білім деңгейі, мақсаттарды қою мен оларды жүзеге асыру мүмкіндігі, т.б*

Бұдан, бәсекелес артықшылықты бағалау әдістемесі құндылықтың мәнінен туындайды, ал ол артықшылықты алғанда қайнар көзі (материалдық, материалдық емес, ақшалай, әлеуметтік, т.б) болып табылады және оның мазмұнына, пайда болу көзіне, динамикасына, тарату масштабына, т.б шарттарға байланысты болады.

**2. Ішкі факторлардың** талдауы ұйымға сыртқы қауіппен байланысты болашақ мәселелерді қиындатуға мүмкін ішкі әлсіз жақтары мен қандай мүмкіншіліктерді қолдануға болатынын бағалауға мүмкіндік береді. Ішкі факторларды талдауға арналған әдіс басқарушылық тексеріліс деп атайды. Тексерілістегі стратегиялық жоспарлаудың мақсаттары үшін 6 кешенді факторларды бөледі: маркетинг, қаржы, өндіріс, персонал, ұйымшылдық мәдениет пен ұйым имиджі.

«Маркетинг» факторын бағыттар бойынша қарастырайық: нарық бөлігі және бәсекеқабілеттік; өнімнің сапасы мен көптүрлілігі (ассортименті); нарық демографиясы; нарықтық зерттеулер және жобалар; клиенттерге сату алдында және сатудан кейін қызмет көрсету; тауарды өткізу, жарнамалар; пайда.

Ұйымның даму стратегиясын таңдаған кезде барлығы **қаржылық жағдайына** байланысты болады. Бөлшектелген қаржылық талдау кәсіпорынның ықтималды кемшіліктерді шығарады және оларға қарсы тұру жолдарын көрсетеді.

**Өндірістің** талдауы ұйым стратегиясын орындау және сыртқы орта өзгерістеріне оның уақытында бейімделуіне бағытталуы тиіс. Бәсекелестерге қарағанда кәсіпорын өзінің мүмкіншіліктерін кәсіпорынның жабдықтау облысында, өнім сапасының бақылауында, материалды қорларды төмендету және өнім өткізуін жылдамдатуды, өндірістік шығындарын азайтуы әрқашанда бағаланып тұру тиіс.

Қазіргі кездегі ұйымның мәселелерін шешу үшін өндіріске және қуатты және білікті мамандарының басқарылуына тәуелді болып келеді. **Еңбек ресурстарын** талдау барысында ұйымның жоғары басшылығының құзіретіне, мамандарды дайындау жүйесіне, жұмыскерлерді уәждемелеу жүйесіне көңіл аудару қажет.

**Ұйымшылдық мәдениет** – бұл ұйымда құрылған тұтастық жүйе болып табылады және ол мүшелер арасында мінез-құлықтың, өнегелердің, салт-дәстүрлердің болуымен түсіндіріледі.

**Ұйым имиджі** – бұл ұйым ішінде немесе сыртында қызметкерлер, клиенттер және қоғамдық көзқарасы көмегімен құрылатын әсері мен анықталады.

Әлсіз және күшті жақтарын анықтап және де оның маңыздылық факторларын өлшеп, ұйым басшылары стратегиясын жүзеге асыруда пайда болуы мүмкін түрлі қауіптерден сақталуына бар күшін салады. «SWOT» - талдауы – кәсіпорынның ықтималын одан әрі зерделеуді сыртқы орта есебінен зерттеуді түсіндіреді. Бұл әдістің мақсаты кәсіпорынның әлсіз және күшті жақтарын, мүмкіншіліктермен залалдарын зерттеуге, сонымен қатар кәсіпорын қызметінің қорытындыларына қандай әсерін тигізетінін зерттеуге бағытталған.

(SWOT – қысқартылған сөз: strength – күш, weakness - әлсіздік, opportunities – мүмкіншілік пен thereats – қауіп). Әрекеттердің келесідей жіктеледі: кәсіпорынның күшті мен әлсіз жақтарын шығару, мүмкіншілік пен залалдар және олар арасында байланыстарды орнату. Олар болашақта ұйымның даму стратегиясын таңдау кезінде, стратегиялық жоспарды дайындау мен оны жүзеге асыруда қолданылуы мүмкін.

Кәсіпорын мүмкіншілігінің матрицасы

Жүзеге асыру мүмкіндігі	жоғары	орташа	кіші
	Әсер ету күші		
үлкен			
орташа			
кіші			

Жүзеге асыру мүмкіндігі			
Әсер ету күші	жоғары	орташа	кіші
үлкен			
орташа			
кіші			

#### Кәсіпорынның қауіп матрицасы

Негізі назарды жүзеге асыруда мүмкіншілігі жоғары және әсер ету күші де жоғары болатын мүмкіншіліктер мен қауіпке аудару керек. Оларды ғана одан әрі талдауға алады. Мүмкіншіліктер мен қауіптің әлсіз және күшті жақтарының тізімі құрастырылғаннан кейін, олар арасындағы байланысты орнататын SWOT-ты анықтайды.

#### Кәсіпорынның SWOT-талдауының матрицасы.

	Мүмкіншіліктері 1. 2. 3.	Қауіптері 1. 2. 3.
Күшті жақтары 1. 2.	Күшті жақтары мен мүмкіндіктерінің жолы	Күшті жақтары мен қауіптің жолы
Әлсіз жақтары 1. 2. 3.	Әлсіз жақтарымен мүмкіндіктерінің жолы	Әлсіз жақтарымен қауіптің жолы

Мүмкіншіліктер мен қауіп тізімін бизнес үшін маңызды салалар мен шарттардың жақын және алыстығы байланыстарды зерттеуден алынған ақпараттарды талдау негізінде құрастырады. Мүмкіншіліктер мен қауіптің бір бөлігі ғана іс жүзінде жүзеге асырыла алады. Оларды жүзеге асыру мүмкіндігі жоғарыдағы кестеде көрсетілген.

Бұл кезде, қауіп пен мүмкіншіліктер қарама-қарсы жолына көшуі туралы білу керек. Жүзеге асырылмаған мүмкіндік қауіп болуы мүмкін, егер оны бәсеке қолданған болса. Ал тиімді жойылған қауіп егер бәсекелестер оны басып тастамаса, кәсіпорын алдында жаңа мүмкіндіктерге жол ашады.

#### Бақылау сұрақтары:

1. Бәсекелес артықшылық деген не?
2. Объектінің эксклюзивті құндылығы негізіндегі бәсеке артықшылығының қалыптасу ерекшеліктері қандай?
3. Объектілердің бәсеке артықшылықтары қандай белгі арқылы



сыныпталады?

4. Ұйымның ішкі ортасын талдау кезінде қандай факторларды қарастыру керек?

5. SWOT – талдау нені көрсетеді?

6. Мүмкіншілік матрицасы нені көрсетеді?

**ОӨЖ:** болжау қанша тиімді екенін мысал ретінде көрсете білу.

**ООӨЖ : тапсырма -1.**

Менеджменттің даму кезеңдерін жүйелеңіз.

I кезең (атауы)	Уақыты	Тарихи дамуы
	II кезең (атауы)	
III кезең (атауы)		

**2 – Тапсырма.** Қазақстанның басқару ойлары тарихының тамырлары ғасырлар қойнауынан бастау алады. Жүздеген жылдар бойы басқару ойлары біртіндеп жетілдірілді. Менеджментке деген қажеттілік адамның және оның бірлескен қызметінің пайда болуына байланысты туындады. Мемлекетті басқару жөніндегі біздің еліміздің дамуының әрқилы кезеңдегі әр түрлі міндеттер өткенімізге үлкен әсер етті және бүгінгі күні де Қазақстанның басқару ойының қалыптасуы мен дамуына ықпал тигізуде.

Төмендегі Қазақ елін басқару саласына үлкен үлестерін қосқан қайраткерлерді еңбектеріне қарай бөліп орналастырыңыз.

1. \_\_\_\_\_ (1680 - 1715) әмірлік құрған дәуірде неғырлым прогрессивті мемлекет және рухани қайраткерлер оған көп ықпалдарын тигізген. (Айтеке би, Төле би, Қазбек би).

2. Мемлекеттік басқару саласындағы кезекті идеолог және қайта құрушы \_\_\_\_\_ (1693 - 1748) болды. Ол жеке хандық құрып, Қазақстанның далалық аудандарының ауқымды территориясында 40 жыл бойы мемлекеттік билікті ұстап тұрды.

3. XIX ғасырда Қазақстанның көрнекті мемлекет қайраткерлерінің арасында ағартушы - ғалым \_\_\_\_\_ (1835 - 1865) маңызды орын алды. Ол орыс ағартушылары мен революцияшыл – демократтарының алдыңғы қатарлы идеяларын қабылдады.

4. Алғашқы қазақ инженер – менеджері, өндірісті ұйымдастырушы \_\_\_\_\_ . Ол бірінші болып кеңшілердің еңбек өнімділігі мен адамдардың еңбекке деген мотивация мекемелерін, жұмысшылардың, кәсіподақтардың кәсіпорындар мен және Балқаш пен Жезқазғанның тау – кең байыту комбинаттарындағы еңбек процестерімен байланысты сұрақтарды шешті.

Әдебиет:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. — СПб.: «Питер», 1999г.

2. Виханский О. С. Стратегический менеджмент: Учебник. — М.: «ГАРДАРИКИ», 2000г

## Тақырып 7. Басқару процесінің мақсаты (2 сағат):

**Мақсаты:** басқару процессін қарастыру

**Міндеті:** жосарлау, ұйымдастыру, мотивация, бақылау жұмысын қарастыру.

1. Басқару – адамдардың кәсіптік қызметі. Бұл қызметтің мән мазмұнын айқындау үшін оның анықтамасынан бастайық. Басқару – бұл ұжымдағы адамдарға және жекелеген адамдарға, олардың бірлескен (енбек) жұмыс процесінде мақсатты жүйелі ықпал ету.

Осы анықтамадан бірқатар қорытынды жасауға болады. Басқару ең алдымен ықпал ету, демек мұның өзі сол әрекетке билік ету қажеттігін көрсетеді.

«Мақсаттылық» анықтамасы басқару міндетін – ұжымның алдына қойған мақсатына жетуін қамтамасыз етуді көздейді. Оның үстіне мақсат қою да басқару міндеті.

«Жүйелілік» анықтамасы дүркін-дүркін емес, жүйелі, үздіксіз жүзеге асыру қажеттігін көрсетеді.

Әрекеттің осындай міндетті бірізділігін басқару процесі деп атайды. Әр түрлі деңгейде басқару процестерінің күрделілігіне және алуан түрлілігіне қарамастан, Д. Н. Бобрышев осы категорияға – басқару процесіне біршама жалпылама анықтама береді. Басқару процесі – бұл шешімді шығаруды, қабылдауды, қабылданған шешімнің орындалуы жөніндегі жұмыс барысын үйлестіруді, қабылданған шешімнің орындалу барысын бақылауды бірізділікпен жүзеге асыру (1 схема). Бұл анықтама басқару әрекетінің мазмұнын да ашады.

Басқару процестерін басқарудың көптеген жүйелері мен салаларында жүзеге асырады. Кәсіпорындар мен мекемелерде, колхоздар мен тасымалдау орындарында, құрылыс пен жоғары оқу орындарында. Яғни, адамдар еңбек ететін ұжымның барлығында белгілі бір мақсатқа жету үшін басқару қызметі бірінші кезектегі міндет болып саналады. Басқару процесі мемлекеттік деңгейде де, шаруашылық ұйымында да бірдей жүргізіледі. Стратегиялық және жедел проблемаларды шешкен кезде ол бір мақсатты көздейді, әрине, мұндай жағдайда көбінесе «Стратегиялық басқару», «жедел басқару» секілді терминдерді пайдаланады. Бірақ мұнда басқару мазмұны өзгермейді.

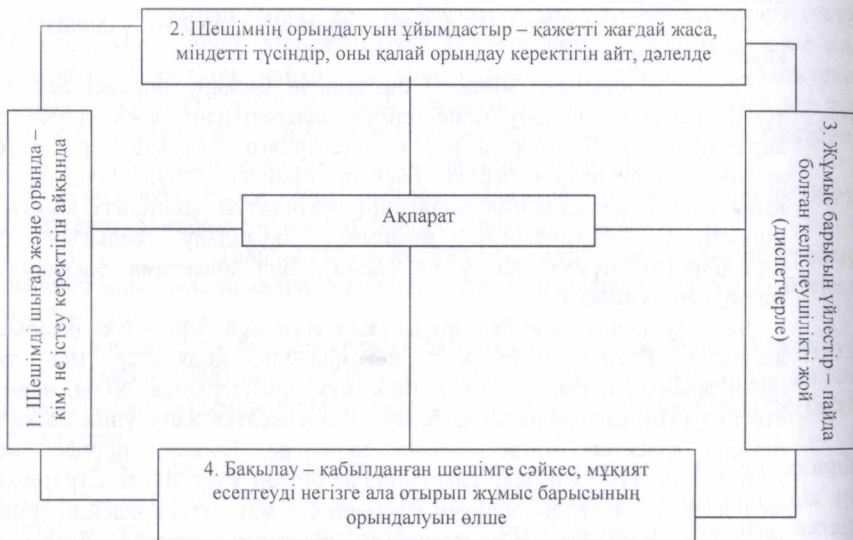
Басқару функциясы – басқару қызметінің нақты түрі, оны жүзеге асыру үшін арнайы амалдар мен әдістер, сондай-ақ тиісті ұйымдық жұмыстар қолданылады.

Әрбір басқару функциясы процесс болып саналады, өйткені, бұлар да өзара байланысты әрекеттер сериясынан тұрады. Басқару функциясы барлық функцияның жалпы жиынтығы. Функция – көпмәнді термин. Философияда бұл екі объектінің (топтың) қарым-қатынасы, онда біреуінің өзгеруі екіншісінің өзгеруіне түрткі болады, социологияда – белгілі бір әлеуметтік институт немесе жеке әлеуметтік процесс жоғары деңгейдегі қоғамдық жүйенің қажетін орындайды.

Функция – бұл сонымен қоса әрекет, міндет, жұмыс. Бұл мағынада функция ұғымы басқару функциясының категориясын анықтаған кезде басқару теориясында, сондай-ақ олардың ұйымдастыру жүйесіндегі басқа функциялардан - өндірістік, әлеуметтік т. б. өзгешелігін көрсету үшін пайдаланылады.

Басқару функциясының өзіндік өзгешелігі, ерекше мазмұны болады, әрі дербес жүзеге асырылуы мүмкін. Оларды кез келген басқару саласындағы адамдар қызметіне теңдестіруге болады. Шындығында, кез келген салада басқару үшін шешімді әзірлеу және қабылдау, оның орындалуын ұйымдастыру, оның орындалу барысын үйлестіру, орындалу нәтижесін бақылау және осы деректердің негізінде келесі шешімді шығару және қабылдау қажет.

1 - схема. Басқару процесінің мазмұны



Басқарудың барлық функциясы бір-біріне тығыз байланысты, сонымен қоса, олар бір-бірімен сіңісіп кетеді. Жоғарыда атап көрсетілгендей, басқару функциясына деген көзқарас және олардың жіктелуі алуан түрлі. «Менеджмент негіздері» кітабының авторлары (М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури) басқару қызметінің елеулі түрлерін шағын категорияларға бөледі. Мұның өзін қазіргі кезде барлық ұйымдарға қолдануға болады. Авторлардың пікірінше, басқару процесі олардың өзара байланысты функцияларынан: жоспарлаудан, ұйымдастырудан, мотивация және бақылаудан тұрады.

2-схема. Басқару функциясы



2. Алдыңғы тараудан бізге басқару процесінің төрт функциясы белгілі: жоспарлау, ұйымдастыру, мотивация және бақылау. Олар коммуникация және шешім қабылдау процестерімен байланысып біріккен. Олардың негізгі мазмұнын қарастыралық.

**Жоспарлау** барлық басқару функциясының ішіндегі ең елеулісі болып саналады.

Жоспарлау кәсіпорын мен бөлімшенің мақсатын таңдап алудан тұрады, сондай-ақ осы мақсатқа жету амалдарын қарастырады.

**Ұйымдастыру.** Ұйымдастыру – демек нендей бір құрылым құру. Ұйым өзінің жоспарын орындау, сол арқылы мақсатына жету үшін конструкциялауға қажетті көптеген элементтер болады.

**Мотивация.** Егер кімде кім ұйымдағы нақты жұмысын орындамаса, онда тіптен ойдағыдай жасаған жоспардың және ұйымның неғұрлым жетілдірілген құрылымның ешқандай мәні болмайды. Сондықтан да мотивацияның міндеті сол, ұйым мүшелері өздеріне бекітілген міндеттерді жоспарға сәйкес орындау.

**Бақылау.** Күтпеген жағдайға байланысты ұйым өзінің бастапқы, басшы белгілеген бағытын өзгертуі мүмкін. Сондықтан да басшының міндеті, ұйымға елеулі зиян келмей тұрғанда алғашқы белгіленген жоспардың өзгеруіне себепін тауып, анықтау болуы тиіс.

Бақылау – бұл ұйымның өз мақсатына жетуін қамтамасыз ету процесі.

3. Басқарудың бастапқы пункті – басқаруды қалыптастыру және мақсатты таңдау болып саналады. Мақсаткерлік – басқару жүйесінің басты қасиетінің бірі. Басқару мақсаты – басқару жүйесі тапсырмасының еңбек әрекеті нәтижесінде орындалуы, оған қол жеткізу үшін басқару объектісінің жұмыс істеуі.

Басқару шешімдерін ойластыруда қолда бар ресурстар мен қоғамдық қажеттілікке негізделген мақсат ерекше маңызды рөл атқарады. Мақсатты айқын тұжырымдаудың психологиялық мәні де бар, өйткені мұның өзі ұжымның өз ісіне сенімділігін арттырады, өз жетістіктерін салыстыруға мүмкіндік береді, әрі кейбір мақсатының орындалуынан қанағат алады. Мақсат неғұрлым биік, мәртебелі болса, эмоция да соғұрлым әсерлі, мұның өзі түптеп келгенде мақсатқа тезірек жетуге ықпал етеді. Жануарлар организміндегі барлық рефлекстерді қарастыра келіп, И. П. Павлов былай деп жазды: мақсат рефлексінің маңызы ерекше зор, өйткені ол әрқайсысымыздағы өмірлік энергияның негізгі формасы.

Ұйымның тиімділігін арттыру үшін мақсат айқын болуы тиіс. Не ресурстардың жеткіліксіздігінен, не сыртқы факторлардан ұйымның мүмкіндігіне нұқсан келтіру қолайсыз жағдайға, баянсыз мақсатқа ұшыратуы мүмкін. Қол жетпеген мақсат жұмыскерлердің ынта-ықыласын кемітеді.

Басшы мақсатты айқындағаннан кейін стратегиялық жоспарлау процесінің диагностикалық кезеңін бастайды. Әуелі сыртқы ортаны үш параметрі (өлшемі) бойынша зерттейді.

1. Ағымдағы стратегиясының әр түрлі аспектілеріне ықпал ететін өзгерістерді бағалау.
2. Фирманың ағымдағы стратегиясына қандай факторлар қауіп төндіретіндігін анықтау. Бәсекелестер қызметін бақылау басшыға кездейсоқ қауіп-қатерге әзір болуына мүмкіндік береді.
3. Жоспарды түзету арқылы жалпы фирмалық мақсатқа жету үшін қандай факторлардың көбірек мүмкіндік беретіндігін анықтау.

Сыртқы ортаны талдау процесс болып саналады, сол арқылы стратегиялық жоспарды жасаушылар ұйым тарапынан тысқары факторларды бақылап, фирмаға төнетін қауіп-қатер мүмкіндігін анықтайды.

Сыртқы ортаны талдау ұйымға мүмкіндікті болжалдау уақытына, кездейсоқ жағдайда жоспар жасау уақытына, қауіп-қатер төнген жағдайда күні бұрын ескерту уақытына және стратегияны белгілеу уақытына мүмкіндік береді.

**Экономикалық факторлар.** Бұлардың ішінде: инфляция немесе дефляция қарқыны, жұмыс бастылық деңгейі, халықаралық төлем балансы, салық ставкасы. Осы факторлардың әрқайсысы фирмаға қауіп-қатер төндіруі, немесе жаңа мүмкіндіктер беруі мүмкін.

**Саяси факторлар.** Бизнес пен кәсіпкер фирмалары жетекшілерінің саяси процеске белсене қатысуы ұйым үшін мемлекеттік саясаттың маңызды екендігін көрсетеді. Басшы жергілікті органдардың, үкімет билігінің нормативтік құжаттарын, қаржыландыру үшін ұзақ мерзімге салынған кредиттерін, жұмысшы күшін жалдау жөніндегі шектеулерді және сауда алу мүмкіндігін, сондай-ақ басқа елдерге қарсы бағытталған немесе басқа елдермен жасалған тарифтік және сауда келісімдерін қадағалауы тиіс. Үкімет іскерлік мәселелерге тұрақты және белсенді қатысатындықтан, ұйымдар саяси әрекетті мұқият қадағалауы тиіс.

**Нарықтық факторлар.** Өзгермелі нарықтық сыртқы орта тұрақты талдау объектісі болып саналады. Нарықтық сыртқы ортаның факторлары алуан түрлі, оған жататындар: сыртқы демографиялық жағдайдың өзгеруі, әр түрлі бұйымдардың өмірлік циклына нарыққа енудің жеңілдігі, халық табысының бөлінуі және саладағы бәсеке деңгейі. Өртүрлі нарықтық факторларды талдау басшыға оның стратегиясын айқындауға және бәсекелестер бойынша фирма позициясын нығайтуға мүмкіндік береді.

**Технологиялық факторлар.** Сыртқы ортаның технологиясын талдау өндіріс технологиясындағы өзгерістерді ескеруге мүмкіндік береді.

**Халықаралық факторлар.** Көпшілік ірі фирмалар мен мындаған ұсақ компаниялар халықаралық рынокта жұмыс істейді.

Осыған орай біршама кең ортадағы өзгерістерді тұрақты бақылап, бағалап отыруы қажет.

**Бәсеке факторлары.** Бәсекелесушілерді талдауға төрт диагностикалық элемент қатысады:

- бәсекелесушілердің болашақ мақсатын талдау
- бәсекелесушілердің ағымдағы стратегиясын бағалау

- бәсекелесушілерге қатысты саланың, сонда жұмыс істейтін компанияның алғышарттарын шолу
- бәсекелесушілердің күшті және осал жақтарын мұқият зерттеу.

**Әлеуметтік мінез-құлық факторлары.** Бұл факторларға қоғамның өзгермелі үміті, қарым-қатынасы мен әдет-ғұрпы жатады. Қазіргі кездегі кейбір маңызды факторларға қоғамның кәсіпкерлерге деген сезім күйі, қоғамдағы әйелдердің рөлі, менеджерлердің әлеуметтік мақсаты және тұтынушылар мүддесін қорғау қозғалысы жатады. Ұйым үшін көбінесе әлеуметтік фактор, проблеманы туғызады. Корпорацияның өзі де, әлеуметтік факторлардың өзгеруіне қарай бейімделіп отыруы тиіс.

Сыртқы ортаны талдау арқылы ұйым болатын қауіп-қатерлерді пайымдап, соған қарсы күні бұрын әрекет ете алады.

Жүргізілген талдаудан кейін басшы ұйымның күшті және осал жақтарына баға береді. Жоспарды ойдағыдай жүзеге асыру үшін басшы ұйымның ішкі мүмкіндіктері мен кемшіліктері туралы, сондай-ақ сыртқы проблемалар хақында толық хабардар болуы тиіс.

#### **Ішкі ортаны бағалау және талдау**

Фирманың ішкі мүмкіндіктерді игере алатындығын, ал сыртқы мүмкіндіктерді пайдалана білетіндігін, сондай-ақ өзіндегі әлсіз тұстарын айыра алуын анықтаудың зор маңызы бар. Процестер көмегімен ішкі проблемалар диагнозын жүзеге асыруды басқарушының тексеруі деп атайды.

#### **Өзін өзі бақылау сұрақтары:**

- 1.«Проктер энд Гембел» корпорациясының басқару деңгейлерін талдау
- 2.«Тенғыз Шевройл» корпорация бейнесінің мәдениеті

#### **Әдебиеттер:**

1. Ахметов Қ.Ф. Менеджменттің негіздері (Оқу құралы), Ақтөбе Орал . 2005
2. Рахимбаев А.О,Сабатаева Б.О, Менеджмент, Алматы. 2006
3. А.К. Бельгебаев, А.Б Рахимбаев, Менеджмент, Алматы. 2006
4. Бердалиев К. Менджмент, Алматы. 2005
5. Рахметов Б.А. Персоналды басқару, Алматы. 2005
6. . Виханский О.С, Наумов А.И. Менеджмент. Учебник для экон. спец. вузов М.: Высш. школа, 1999г

#### **Тақырыбы 8.Менеджменттің жоспарлау қызметі**

**Мақсаты:** Стратегиялық және теориялық жоспарды қарастыру

**Міндетті:** Кәсіпорын бойынша жоспарларды құру

#### **Сұрақтары:**

1. Стратегиялық жоспарлау түсінігі, мәні және мазмұны
2. Тактикалық жоспарлау түсінігі, мәні және мазмұны
3. Фирма ішіндегі деректерді талдау

«Стратегия» термині осы уақытқа дейін жарыс, бәсеке мағынасында қолданылып келгенмен, қазіргі кезде бұл атау кәсіпорын қызметінің жалпы концепциясын білдіреді.

**Стратегия** дегеніміз ұйымның міндетті ісін орындауды және мақсатына жетуді қамтамасыз ететін жан-жақты жоспар жиынтығы болып саналады.

**Стратегиялық жоспарлау** дегеніміз басшы қабылдаған әрекеттер мен шешімдер жиынтығы, сол арқылы ұйымның өз мақсатына жетуі үшін басшы арнайы стратегияны іздестіреді.

Стратегиялық жоспарлау басқару шешімін қабылдауға қажетті құрал болып саналады. Оның басты міндеті – ұйымдағы жаңадан енгізілгендерді жеткілікті дәрежеде қамтамасыз ету. **Стратегиялық жоспарлау басқару қызметінің төрт түрін қамтиды:** қорларды бөлу, сыртқы ортаға бейімделу, ішкі үйлестіру және ұйымдық стратегиялық болжамдау.

### **Стратегиялық жоспарлаудың өзіндік белгілері.**

1. Стратегияны көпшілік жағдайда жоғарғы басшылар тұжырымдайды, және жасайды, алайда оны жүзеге асыруға басқарудың барлық деңгейіндегілердің қатысуы көзделеді.

2. Стратегиялық жоспар жеке бір ұйымға ғана емес, бүкіл корпорацияның болашағы үшін жасалады.

3. Стратегиялық жоспар көлемді зерттеулермен және нақты деректермен негізделуі тиіс. Қазіргі әлемдегі бизнесмен тиімді бәсекелесу үшін, фирма сапа, рынок, бәсеке және басқадай факторлар туралы толып жатқан ақпаратты ұдайы жинауы, әрі талдауы тиіс.

4. Стратегиялық жоспар фирманың айқындылығын, дербестілігін білдіреді, мұның өзі олардың белгілі бір жұмыскерлерді тартуына ықпал етеді.

5. Стратегиялық жоспарды жасағанда, ұзақ уақыт бойы тұтастығын сақтаумен қоса, қажет болған жағдайда жетілдіруді және қайта бағыттауды жүзеге асыратындай икемді болуы тиіс.

## **2. Тактикалық жоспарлау түсінігі, мәні және мазмұны**

Барлық басқару функциясының ішінде **жоспарлау** ең елеулісі болып табылады, өйткені мұның өзі кез-келген балама әрекеттерді тандап алуға байланысты. **Жоспарлау** кәсіпорын басшылығындағы негізгі функциялардың бірі ғана емес, оның өзі жеке төрт функцияда (ұйымдастыру, кадрлармен жұмыс істеу, басшылық, жетекшілік және бақылау) көрініс табады. Сонымен, басшы ұйымдастырады, кадрлармен жұмыс істейді, бағыттайды және басшылық етеді, сондай-ақ жоспарға сәйкес көзделген мақсатқа жету үшін бақылайды.

### **Жоспарлау процессінің өзі төрт кезеңінен тұрады:**

- жалпы мақсатты ойластыру;
- белгіленген біршама уақыт кезеңіне (2, 5, 10 жылға) арналған нақтылы мақсатты айқындау;
- оған жетудің жолдары мен амалдарын айқындау;

- жоспарлы көрсеткіштерді нақты көрсеткіштермен салыстыру арқылы қойылған мақсатқа жетуді бақылау.

**Жоспарлаудың мынадай кезеңдері ажыратылады:**

- бар мүмкіндікті бағалау;
- басты міндет немесе мақсат;
- жоспарлы ұсыныстар;
- баламалар (альтернативтер);
- баламаларды қойылған мақсаттармен салыстыру;
- баламаларды таңдау;
- қосалқы жоспарлауды тұжырымдау;
- жоспарды цифр түрінде көрсету.

Жоспарлау әрқашанда бұрынғы деректерге сүйенеді, алайда кәсіпорынның болашақтағы дамуын айқындауға және бақылауға тырысады.

**Кәсіпорынның жоспарлы жүйесі**, кәсіпорынның сан түрлі саласының қызметі бір-бірінен айқын шектелген, жекелеген жоспардан тұрады.

Қойылған мақсатқа жетуді көздеу үшін жоспарлау кәсіпорын қызметінің барлық маңызды учаскелерін қамтитындығын тағыда атап көрсетеміз. Мұның өзі барлық кәсіпорында қолданылады.

**Жоспардың маңызды сатысы** – кәсіпорын өндірісінің нақты бағыттары бойынша жоспар жасау. Онда жекелеген міндеттер қойылып, ақша, сондай – ақ сандық көрсеткіштері айқындалады. Мұнда жоспарлау кезінде осал орындар, демек істің даму мүмкіндігін шектейтін салалар қатыстырылмауы тиіс.

Батыста соңғы жылдары әдетте осал орынға өткізу, қаржылар немесе жұмысшы күштері жатады.

Барлық жоспардың табыс және шығын бөліктерінің сальдосы (актив пен пассив жиынтығы) бюджетке, яғни шығын мен табыс жоспарына енгізіледі, өйткені мұндайда негізгі бағыт өтімділігі – кәсіпорынның төлем қабілетін сақтау болып саналады.

### **3. Фирма ішіндегі деректерді талдау**

#### **Өткізуді жоспарлау**

Өткен жылдардағы айналымды талдау әдетте кесте түрінде беріледі де, мұның өзі көп жылғы кезенді қамтиды. **Айналымды талдауда мыналар көрсетілуі тиіс:**

1. сату айналымы (саны);
2. сату құны (айналымы);
3. сату бағасы (өз өнімдері, бәсеке өнімдері);
4. өз өнімдерінің өткізу болжамы;
5. өткен жылдары орын алған жоспарлы және нақтылы көрсеткіштердің арасындағы ауытқулар.

**Тауарды өткізу мынадай өзгерістер бойынша айқындалады:**

1. тауарлар және тауар топтары;
2. сауда есебі, және өкілдіктер (сатушылар) есебі;



3. сатып алушылар тобы;
4. тапсырыс (заказ) саны мен жиілігі;
5. сату жиілігі.

### **Нарық туралы деректерді талдау**

Нарық туралы деректерді алу өте қажет, тек айналым көлемі мен рынок факторларының әрекеті арасындағы ара қатынасты талдау, оның болашақта дамуын нақты бағалауға мүмкіндік береді.

#### **Нарықты талдауда мынадай көрсеткіштер талданады:**

1. аудандарға және жас топтарына бөлінген тұрғын халық санының динамикасы. Мұндай мәлімет халық тұтанатын тауарларды сатуда ұйымдастыруда айрықша маңызы бар;
2. әр жан басына есептегенде тауар қолданылуы. Мұндай деректерді талдау тұтынушылардың талғам тілегіндегі өзгерістерді анықтауға мүмкіндік береді;
3. халық (сатып алушылар) табысының динамикасы. Мұндай мәлімет шығынның бір түрінен екінші түріне ауысуын көрсетеді;
4. сатып алу қабілетінің динамикасы;
5. рыноктағы барлық салыстырмалы тауарларға тұтастай **сұраныс динамикасы.**

#### **Жарнаманы жоспарлау**

Жарнаманы жоспарлау товарды өткізу жоспарымен бірге жасалады да, мұнда рынокты зерттеу нәтижесі және бәсекелестер қабылдаған шаралар ескеріледі.

Жарнама бюджетін анықтауда мынандай тәсілдер анықталады:

1. айналым процессін анықтау;
2. бәсекелестер жұмсаған қаржыны анықтау;
3. өзінде жұмсалған жарнама қаржыларын бағалау.

Жарнама бюджетін анықтауда мынандай тәсілдер анықталады:

1. айналым процессін анықтау;
2. бәсекелестер жұмсаған қаржыны анықтау;
3. өзінде жұмсалған жарнама қаржыларын бағалау.

#### **Пайданы жоспарлау**

**Пайданы (кірісті) жоспарлау** – кәсіпорынды басқарудың негізгі құралы. Кәсіпорын стратегиясы әдетте пайда табуға тырысатындықтан, бұл жоспар ең өзектісі болып табылады.

**Пайданы жоспарлаудың алуан түрлі тәсілдері болады, соның төртеуі неғұрлым кең тараған.**

1. Тиімділікті болжалдау. Жұмсалған капиталдың тиімділігін есептеу үшін айналым капиталы шамасы мен жұмсалған капиталдың түскен пайда мөлшерінің (%) мәнін табады. Мұнда мынадай формуланы пайдаланады:

Айналым қаржысы + күрделі қаржы - жұмсалған капитал;

2. Тиімділік шегін талдау. Бұл тәсіл график арқылы жоспарлы пайданы, әрі капитал айналымы кезінде шығын шамасының ауытқуы бойынша кәсіпорынның икемділігін көрсетуге мүмкіндік береді.

3. Өтімділікті жабуды талдау (тиімділікті талдау варианты).

4. Аз айналымды регрессивтік бөлу. Аталған тәсілмен капитал айналымының айлық өзгерісі жоспарлы пайданың мөлшеріне қандай шамада ықпал ететіндігін бақылауға мүмкіндік береді.

## **Тақырып 9. Менеджменттің ұйымдастырушылық құрылымы**

**Максаты:** Менеджменттің ұйымдастырушылық құрылымы қарастыру.

**Міндеті:** Басқару шешімін жоспарлау

Жоспар:

1. Еңбекті мамандандыру
2. Ұйымдық құрылым
3. Ұйымдық жүйелердің тиімді құрылымы

1. Еңбекті мамандандыру мен бөлісу адамдар жұмысының өнімділігін едәуір арттыратындығы белгілі. Әркім өз міндетін айқын түсініп, қоян – қолтық әрекет еткенде ғана бірлесіп атқарған жұмыстың тиімді болатыны сөзсіз. Ұйымдастыру функциясының міндеті, еңбек әрекеті элементтері мен олардың өзара әрекет ету тәртіп арасындағы пропорцияны анықтау, жүйедегі әрбір жұмыскерлердің орны мен ролін белгілеу, оларды бөлімшелер мен звеноларға орналастыру, бұлардың бірлескен әрекетін мұқият ұйымдастыру, аппараттағылардың барлығының жекелеген қызметшілері мен жұмыскерлердің іс - әрекетін бейнелейтін құжаттар әзірлеу арқылы жоспарда көрсетілген шаралар мен өндірістік процестердің мүлтіксіз жүзеге асырылуын қамтамасыз етуі.

Ұйымдастыруды басқару функциясы өндірісті ұйымдастырудың белгілі алты принципі бойынша құрылады: мамандандыру, пропорционалдық, параллелдік, дәлділік, үздіксіз және ырғақтылық. Ұйымдастырудың өзі адамдардың бірлескен іс – қимылын бейнелейді. Бірқатар физиологиялық, биологиялық, психологиялық және әлеуметтік шектеулерге байланысты адамдар өз мақсатына жету үшін бірігуге, бірлескен әрекет етуге мәжбүр болады. Ұйымдастыру – бұл кәсіпорын құрылымын құру процесі, оның өзі адамдардың өз мақсатына жетуі үшін тиімді жұмыс істеуіне мүмкіндік береді.

Басшының міндеті ұйымның мақсаты мен міндетіне толық сай келетін, әрі оның ішкі және сыртқы факторларына ықпал ететін құрылымды таңдап алу. «Ең қолайлы құрылым – бұл ұйымның сыртқы ортамен бірлесіп әрекет етуіне барынша мүмкіндік беретін, өз қызметкерлерінің күш – жігерін өнімді, әрі тиімді бөлетін, бағыттайты, сол арқылы клиенттердің қажетін қанағаттандырып, жоғары тиімділікте өз мақсатына жететін құрылым».

*Басқару құрылымын қалыптастырған кезде мынадай теориялық көзқарастар, тұжырымдар болуы мүмкін.*

1. *Классикалық теория* өндірісті басқару құрылымын қалыптастыруды мынадай ретпен жүргізуді ұсынады: басқару қызметтері мен түрлерін айқындау, басқарудың нақты функциясы бойынша іс – әрекет ауқымын есептеу; құрлымдық бөлімшелер қалыптастыру; жұмыскерлердің басқару функциясын атқарудағы өкілдігі мен жауапкершілігін белгілеу; олардың нақты қызмет түрін айқындау.

2. *Бихевиоралдық көзқарас* бірінші кезекте өндіріс ұжымындағы жұмыскерлердің әлеуметтік ролін көтеруге негізделген. Мұндайда басқару аппаратындағы жұмыскерлердің бірлескен іс – қимылы, егер олар бірлесіп жұмыс істеуге ықылас білдірсе ғана тиімді болатындығын мойындайды.

3. *Жүйелік көзқарастың* мәні сол, өндірістік ұйым мен басқару құрылымы тұтас жүйе ретінде қарастырылады. Осы көзқарастың бір түрі, құрлымды басқару шешімдерін қабылдауға және жүзеге асыруға қажетті механизм ретінде қарастыру болып саналады.

4. *Ситуациялық көзқарастың* мәні сол, басқару құрылымын құрудың ең қолайлы әдісі әр түрлі ситуациялық нақты факторлерге сүйенуі тиіс.

Бюрократтық көзқарас еңбек бөлінісінің жоғары дәрежесімен, қызмет лауазымдарының бір – біріне қарай бөлінуінің жетілдірілумен, бұйрық беру тізбектілігімен, қызметшілердің жүріс – тұрысында көптеген ережелер мен нормалардың болуымен, кадрларды, іскерлік және кәсіптік сапасына қарай таңдауымен сипатталады. Бюрократтық құрлымның кемшілігі – стандартты ережелердің, процедуралар мен нормалардың мәнділігін, қызметкерлердің өз міндетін мүлтіксіз орындауды қамтамасыз етуді, осы ұйымдағы басқа да бөлімшелердің тапсырманың орындалуын талап етуді, сондай – ақ клиенттер мен қоғам арасындағы өзара әрекетті асыра сілтеушілік. Мұның өзі іс – қимылдағы икемділіктің әлсіреуіне әсер етеді. Икемділіктің жойылуы ұйым ішіндегі қызметкерлердің қарым – қатынасында да пайда болуы мүмкін.

2. *Ұйымдық құрылымды қалыптастырған кезде, отандық және шет елдік көп жылғы басқару практикасында оны құрудың ұйымдық принциптерін басшылыққа алу қажет.* Басқарудың ұйымдық құрылымын қалптастырғанда мына төмендегілер қолданылады.

Жарлық беру мен дербес жауапкершілік принципінің тұтастығы. Бұл қосарлы бағыныштылық және қарама – қайшы нұсқау алу мүмкіндігін жояды. Әрбір звенода тек бір ғана басшы болуы, әрі тек соған ғана бағынып, тікелей соның өзінен шешім алу қажет. Оның үстіне басқарушы звено екі объектіні бір мезетте ойдағыдай басқара алмайды.

Сызықтық және функционалдық басшылықтың аралығындағы дәл шекараны анықтау принципі. Сызықтық басшылық өндіріс өнімдерін басқарды жүзеге асыруы, ал функционалдық – сызықтық басшылыққа жәрдем көрсетуі, оны қажетті ақпараттармен, ұсыныстармен т.б. жабдықтауы тиіс.

*Бақылаудың өрістеу принципі.* Бір адам тиімді басшылық ете алатын бағынышты адамдар санын, яғни басқара алу нормасын дұрыс анықтау қажет.

*Функционалдық нақты шектеу принципі.* Әрбір өндірістік және функционалдық звеноның айқын белгіленген функциясы болуы, басқа бөлімшелердің функциясына басшылықтың барлық деңгейінде араласпауы тиіс. Мұндай жағдайда диалектикалық функция тұтастығы мен басқару құрылымы бөлімдерінің, бюроның және басқа да ұйымдық бөлімшелердің белгілі бір санының қалыптасуымен көрінеді.

Әрбір звено басқарушысы мен лауазымды адамның правосының, міндеті мен жауапкершілігінің сәйкес келу принципі. Тек осындай сәйкестік қана қолайлы шешімді қабылдауға және жүзеге асыруға нақты жағдай жасайды.

*Икемділік пен үнемділік принципі.* Басқарудың ұйымдық құрылымы ішкі және сыртқы орта өзгерістерін ең аз шығынмен сезінуі, яғни өз бетінше бейімделу қасиеті болуы тиіс.

Жоғарыда аталған принциптермен қоса, басқару құрылымын жасауға ішкі және сыртқы факторлар да ықпал етеді.

**3. Ұйымдық жүйелердің тиімді құрылымы тұтастай және басқару жүйелері жекелей тиімді басқару үшін қажетті жағдай болып саналады.** Құрылым ұйымдағы байланыстырушы звено (буын) болып саналады, жоспарлаудың формалары мен ұйымдастырылуына, жұмысты бөлу және оны үйлестіру әдістеріне ықпал етеді, әрбір басқару звеносының, әрбір бөлімшенің, өз жұмысын қалай істейтіндігін өлшеуге (салыстыруға) мүмкіндік береді. Құрылым белгілі бір дәрежеде басқару технологиясын да алдын ала айқындайды, ақпарат айналымының жолына және басқаруда техникаларды пайдалану әдістеріне ықпал етеді, кадрларды іріктеу мен орналастыру жөнінде міндеттер қояды.

Нақты ұйымдық жүйелерде басқару құрылымының айырмашылығына қарамастан, әдетте, олар екі классикалық құрылым типінің – линиялық және функционалдық типтердің үйлесімі болып табылады.

Басқарудың линиялық жүйесінің ерекшелігі сол, әрбір бөліміне жоғары орындағы басқарманың біреуіне ғана бағынып, тек сонда ғана тиісті нұсқаулар алады. Соның нәтижесінде ол өзіне бағынышты бөлімшені басқаруды қамтамасыз етіп, барлық басқару функцияларын дербес атқаратын болады.

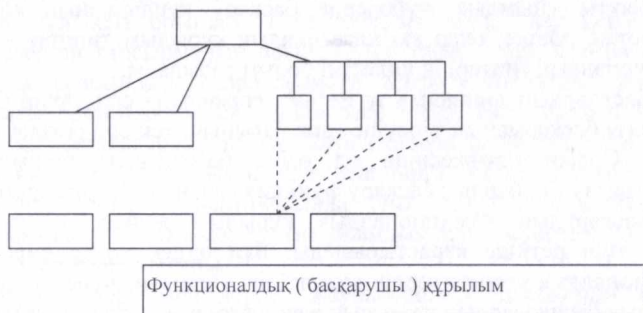
Басқарудың функционалдық құрылым жүйесі, әдетте, құрылымның дербес түрі ретінде қарастырылады. Бұл онша дұрыс емес. Құрылымдағы функционалдық элементтердің қажеттілігі ұйымдық жүйелер күрделене бастап, линиялық басшылардың жұмысын жеңілдету қажет болған кезде пайда болды.

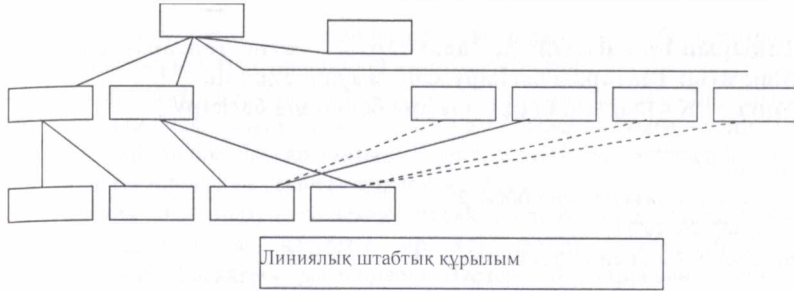
Шешім екі бағытта айқындалады. *Бірінші* – басқару шешімдерін жоспарлауды, басқаруды және есептеуді әзірлеу жөніндегі міндеттерді орындау үшін ұйымдық жүйелерде басқарудың функционалдық органдары: жоспарлау – өндіріс бөлімі, кадрлар бөлімі, еңбек және еңбекақы бөлімі т.б. құрыла бастады. Бұл басқару функциялары.

*Екінші* бағыт – өндірістік процесстерінің күрделене түсуі, оларды жекелеген сатыларға бөлуді қажет етті. Егер өндіріс процессінің құрам бөліктерін қарастыратын болсақ, онда өндірістік еңбектің қалайша бөлінетіндігін және маманданатынын аңғаруға болады. Бөлінетіндері: жаңа

бұйымдарды конструциялау және өндірісті әзірлеу, негізгі және қосалқы өндірістер, сынау және пайдалану.

Әдебиеттерде кейде құрлымның тағы бір типі – линиялық штабтық типі болатындығын көрсетеді. Бұл онша дәл емес.





Егер мақсатқа сай басқару, мамандандырылған бөлімшелерді басқарумен сенімді үйлесетін болса, онда ұйымдық жүйедегі басқару жүйесі тиімді жұмыс істейтін болады. Мұның өзі басқару жүйесін матрицалық құрылымда ұйымдастырғанда қамтамасыз етіледі де, мұның өзі ғылыми – зерттеу, жобалау, конструкторлық, өндірістік, сынау басшыларының линиялық жауапкершілігімен үйлесуіне, әрі бөлімшелердің бағдарламаға басшылығын қамтамасыз етуіне ықпал етеді.

*Матрицалық құрылым екі құрылымды – линиялық функционалдық және бағдарламалық – мақсаттық құрылымдарды үйлестіру жолмен ұйымдастырылады. Бірінші құрылымға сәйкес ұйымдағы жекелеген қызмет салалары, ғылыми – зертеу, конструкторлық іздестіру, тәжірбиелік кіндіріс, сынау т.б. бойынша басқару ісі құрылады. Линиялық құрылымдағы басқару қарым – қатынасы тікелей байланыс түрінде қалыптасады.*

*Екіншісі құрылымға сәйкес бағдарламаларды басқару ұйымдастырылады. Бағдарламаларды басқаруды қамтамасыз ету үшін бағдарлама басшысы тағайындалады. Бағдарлама басшысы – бұл типтегі басшы. Ол бір проблема бойынша жұмыс істейтін ұйым басшысы секілді басқаруды қамтамасыз етеді. Оның мақсаты – ұйым ішіндегі кедегілерді жеңу, линиялық құрылым элементтеріндегі туындайтын мүдде қайшылықтарын жою.*

#### **Өзін өзі бақылау сұрақтары:**

1. Белгілі бір корпорациясының ұйымдастырушылық құрылымын құру
2. Корпорацияның тиімді менеджмент стратегиясын құру
3. Ұйымдық құрылымды құрудағы әртүрлі көзқарастар

#### **Әдебиеттер:**

1. Ахметов Қ.Ф. Менеджменттің негіздері (Оқу құралы), Ақтөбе Орал . 2005
2. Рахимбаев А.О, Сабатаева Б.О, Менеджмент, Алматы. 2006
3. А.К. Бельгебаев, А.Б Рахимбаев, Менеджмент, Алматы. 2006
4. Бердалиев К. Менджмент, Алматы. 2005
5. Рахметов Б.А. Персоналды басқару, Алматы. 2005
6. . Виханский О.С, Наумов А.И. Менеджмент. Учебник для экон. спец. вузов М.: Высш. школа, 1999г

**Тақырып 10. Басшылық, адамдарды және топтарды басқару**  
**Мақсаты: Топтарды басқару және жауапкершілік**  
**Міндеті: Кәсіпорның құрылымы бойынша басқару**

**Жоспар:**

4. Басқару кадрларына басқару
5. Кадр саясаты
6. Басшылық пен жетекшілік

1. Басқару кадрларына басқару жүйесінде істейтін және белгілі бір басқару функциясын орындайтын немесе оны жүзеге асыруға ықпал ететін жұмыскерлер, яғни басқару процесіне іскерлікпен қатысатын және басқару аппаратына енетін жұмыскерлер жатады.

Басқару кадрларын алуан түрлі белгілері бойынша бағалауға болады. Басқару деңгейі бойынша: жоғары, орташа, төменгі буындар.

Кәсіптік құрылымы бойынша: ауыл шаруашылық, өнеркәсіп кадрлары.

Басқару еңбегін мамандандыру бойынша: әкімшілік, экономикалық.

Білімі бойынша: жоғарғы, арнайы орта білімді, практиктер.

Басқару жүйесіндегі қызметшілердің әрбір категориясы еңбек әрекетінің ерекшеліктеріне, кәсіптік даярлығына және даярлықты қайта өтуіне қарай сипатталады.

Басшылар- бұл тиісті ұжымға басшылық етушілер, басқару аппаратының немесе оның жеке буындарының жұмысын үйлестірушілер, қойылған міндетті орындау үшін ұжым қызметін бақылауды және реттеуді жүзеге асырушылар.

Басшы әкімшілік ролінде өз билігін пайдалана отырып, нормативтік актілерге сәйкес жүйедегі қозғалысты қамтамасыз етеді, ұйымда тиісінше тәртіп орнатады.

Басшы ұйымдастырушылық функцияны орындай отырып, бірлесіп жемісті еңбек ету үшін қажетті жағдай жасайды, басқару процесінде іс-әрекетін үйлестіреді.

Басшы кәсіби даярлықтан ойдағыдай өзі істейтін сала бойынша, білімі мен тәжірибесі жеткілікті маман ретінде өз функциясын орындағанда мақсатты дұрыс қоя білуі, оның жүзеге асырылу барысын жан-жақты талдауы және тиімді бағалауы тиіс.

Басшының тәрбиелік қызметінің мәні зор. Жақсы жолға қойылған тәрбие жұмысы жеке адамдар мен ұжымның ауызбірлігін, ынта-жігерін арттыра түседі, экономикалық-әлеуметтік прогресті жеделдетуге ықпал етеді.

Ұжымға жетекшілік ету сипатына қарай басшыларды- сызықтық, функционалдық деп бөледі.

Басшылық қызметті жүзеге асыруда окшау шаруашылық бөлімшесіне жетекшілік ететін сызықтық басшылықтың айрықша ролі бар. Олардың әрқайсысы өзіне бекітілген басшылық аппараты арқылы қарамағындағы адамдардың жұмысын үйлестіріп қана қоймай, тиісті әлеуметтік, экономикалық, ұйымдық, техникалық және адамгершілік алғы-шарттарды

қалаптастыруға қатысты шешімдер қабылдап, өзі басқаратын барлық бөлімшедегі жұмыстың тиімділігін қамтамасыз етеді.

Функционалдық басшылық- бұл функционалдық басқарма қызмет, бөлімдер мен басқарудың барлық деңгейіндегі басқа да бөлімшелерге басшылық ету. Оның міндетіне басқарылатын объектілердегі параметрлерді өзгерту үшін сызықтық басшылыққа ұсыныс әзірлеу жатады.

Маман- бұл өндірістік немесе басқару сипатындағы жекелеген нақтылы қызмет мәселелеріне қатысты арнайы шешім нұсқаларын әзірлейтін қызметкерлер. Басқарма мамандары басқару функциясына және олардың кәсіптік әзірлігіне қарай жіктеледі. Ал, техникалық қызметшілер- бұл басшылар мен мамандарға қызмет көрсететін жұмыскерлер. Олар басқарудың жекелеген операциялары бойынша жіктеледі (кеңсе жұмыскерлер, курьер, кассир, т.б.).

2. Кадр саясаты- бұл халық шаруашылығын, ондағы салаларды іскерлік қабілеті бар қызметшілермен қамтамасыз етуге бағытталған маңызды қағидалар, принциптер және осылардан туындайтын формалар, әдістер жиынтығы.

Өндірістің барлық жүйесінде, барлық буындарында басқаруды кадрлар жүзеге асырады.

Кадр жұмысы дегеніміз, кадр саясатының мақсаты мен принциптерін жүзеге асыруды қамтамасыз етудің формалары, тәсілдері, бағыттары мен шарттары.

Кадрлармен жұмыс істеу жүйесіне кадрларды даярлау, орналастыру, пайдалану, мамандығын жетілдіру, орын ауысуын жоспарлау және резерв құру, аттестациялау, іскерлікпен жұмыс істеуін қамтамасыз ету, т.б. жатады. Оны ұйымдастырудың формалары мен тәсілдері басқару кадрлары категориясының ерекшеліктеріне қарай құрылады.

Өндірісті басқару кадрларымен жұмыс жүйесі бірнеше негізгі элементтерден құрылады. Әрбір органға ,буынға жүктелетін басқару функциясының көлемі мен сипатына қарай жалпы қызметшілер саны, олардың кәсіптік және лауазымдық құрамы айқындалады. Басқару кадрларымен жұмыс істеудің екінші элементі басқарма қызметшілерінің жекелеген категорияларының жауап беруге, тиісті талаптарын, яғни нені білу, нені істей алуын және сол лауазымдағы қызметкерлер қандай істі меңгере алатындығын айқындау болып саналады.

Кадрларды іріктеу- бұл негізгі қызмет талаптарына сай келетін адамдарды іздестіру және зерттеу процесі. Іріктеу процесі келкі элементтерден тұрады: бос қызметтердің сипаттамасы; бар кандидаттар туралы мәліметтерді жинау; кандидаттарды іріктеу жүйесін ойластыру (олардың қолайлы/қолайсыз сапаларын салыстыру); неғұрлым қолайлы үміткерлерді таңдау; кандидаттарды соңғы рет бағалау және таңдау; қызметкерлерді жұмысқа орналастыру

3. Басшылық пен жетекшілік (лидерлік) жеке адамдар арасындағы басқару аспектісі болып саналады, сол арқылы арасындағы басқару аспектісі



болып саналады, сол арқылы бағыныштылар кәсіпорынның мақсатын, әрі оған жету үшін неғұрлым тиімді және қолайлы ықпал етуді білуі мүмкін.

Басқару функциясы – бұл басқару қызметінің белгілі бір тұтастай мазмұнға ие болған оқшауланған бөлігі, яғни бұл басқару қызметінің мамандандырылған бөлігі. Басқарудың мамандандырылған функциясының бірыңғай тұтас синтезделуін және интеграциялануын басшылық деп атайды.

Кәсіпорын басшысы мен оның құрылымдық бөлімшелері әкімшілік еңбекті атқарады. Бұл функция өте қиын, өйткені басшының алуан түрлі фактілерімен істес болуына тура келеді.

Басшы өзіне негізгі екі міндеттің жүктелетіндігін білуі тиіс: адамдармен жұмыс істеу және басқару жүйесін ұйымдастыру. Олар өзара байланысты, әрі күн өткен сайын күрделене түседі.

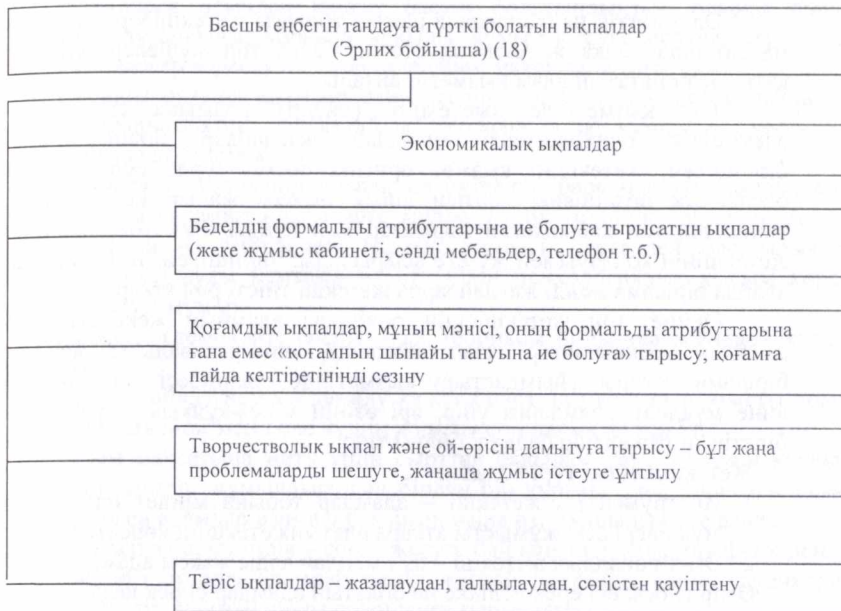
Басшы өз жұмысында ғылым мен техника жетістіктерін жаппай қолдану өндіріс технологиясына, еңбек құралдары мен заттарына, адамдардың еңбек әрекетінің сипатына сапалық өзгеріс енгізетіндігін ескеруі тиіс. Әрі мұның өзі жұмыскерлердің ынта ықыласына, талап – тілегі мен мотивтеріне терең ықпал етеді. Мұның өзі оның жұмысын қиындата түседі, өйткені білімді, білікті жұмыскерлерді басқару едәуір күрделі. Сонымен қоса басқару жұмысы біршама творчестволық, тартымды, әрі нәтижелі болады.

Басшы еңбегін тындауға түрткі болатын ықпалдар 16–кестеде келтірілген.

Басшының мақсаты басқалардың өзіне бекітілген жұмысты орындауына ықпал ету. Осы функциясын орындауы үшін, ол өзінің формальды өкілеттілігімен қоса, билігі болуы қажет. Билік – бұл басқалардың жүріс-тұрысына ықпал ету мүмкіндігі.

Тіпті басшының айқын белгіленген билігі бола тұрса да, қол астындағылардың күш-жігерін дұрыс бағыттай алмайтын кездері болады. Бұл тәуелділік тікелей басқаруға болмайтын факторлар мен адамдарға байланысты және де мұның өзі басқару тиімділігін қиындататын басты себепкердің бірі. Осы проблемаларды шешу үшін басшының бірден-бір қолданатын құралы – билік жүргізу, ықпал ету және жетекшілік ету.

Ықпал ету мен билік жүргізу ықпал ететін жеке адамдарға, сондай-ақ нақты жағдайларға және басшының қабілетіне байланысты. Ұйымдастыру жағдайында, мәселен, билік жүргізу қызмет лауазымдарының бір-біріне бағынуына қарай белгіленеді. Мұндай жағдайда адамда биліктің қаншалықты болатындығы оның формальды өкілеттілігінің деңгейіне қарай емес, басқа адамға тәуелділік дәрежесіне қарай белгіленеді. Адамдар басшыға неғұрлым тәуелді болса, оның билігі десоғұрлым көп болады.



2. Басқару үшін ықпал ету қажет, ал ықпал ету үшін билік керек. Билік орындаушылардың белсенді талаптарына (физиологиялық талабы, қорғалу талабы, әлеуметтік талабы, құрметтеу талабы) ықпал етуге негізделген.

Ықпал етудің барлық формалары басқа адамның тілегін орындауға түрткі болады.

Гренг пен Рейвеннің жіктеуі бойынша биліктің негізгі бес формасы болады:

- Мәжбүр етуге негізделген билік.
- Көтермелеуге негізделген билік.
- Эксперттік билік.
- Эталондық билік (үлгі билігі).
- Занды билік.

Биліктің осы негіздері басшының негізгі құралы болып саналады, сол арқылы ол ұйымның мақсатына жету үшін қол астындағыларға жұмысты орындауды міндеттей алады.

Әлеуметтік құндылықтың өзгеруіне байланысты ұйым басшыларының пікірінше, басшылық қызметте істейтіндерге, әріптестерге, сондай-ақ ұйым мүшелігінде жоқ адамдарға ықпал етудің ең тиімді жолы сендіру деп есептейді. Бірақ бұл тәсіл біршама баяу әсер етеді.

3. Әдетте бейресми топтарға ұжым мүшелері арасында беделі бар, іске қабілетті адамдар жетекшілік етеді.

Әлеуметтік психологияда шағын топтағы жетекшілер деп, мақсатқа жету мақсатында топқа жетекшілік ететін, басқа топ мүшелерімен өзара қарым-қатынас орнататын адам қызметін айтады.

Топ қызметінде «жетекші» (лидер) ұғымына сипаттама бергенде әлеуметтік психологияда мынадай жағдайлар бөліп қарастырылады: біріншіден, жетекшіні қызмет орнына ресми түрде ешкім ұсынбайды ол басшылық позицияны топтың ашық немесе жабық келісімімен атқарады; екіншіден топ қабылдаған нормалар мен құнды бағыт-бағдарламалар жүйесі жетекшінің қолдауымен жүзеге асырылады; үшіншіден, топ өміріндегі арнайы, алайда біршама мәнді жағдайларда жетекші тиісті рөл атқарады.

Әрине, топ жетекшісінің рөліндегі адамның жеке басында біршама сапалық ерекшеліктер, атап айтқанда, инициативалығы мен белсенділігі біршама жоғары, ұйымдастыру қызметінде тәжірибесі мен дағдысы бар, топ ісіне мүдделі, адамдарға үйір, әрі өзінің мінез-құлқымен үлгі өнеге көрсете білетін, топта едәуір беделді болуы тиіс.

Жетекшінің екі түрі болады:

1. Инструменттік жетекші – адамдар тобына міндет пайда болғанда топ мүшелері осы жұмысты атқара алатын жетекшіні көрсетеді.
2. Эмоционалдық жетекші – бұл маңдай алды жақсы адам.

Өмірде осы екі ерекшелікке ие болатын адамдар сирек кездеседі.

Бейресми топта жетекші болу мүмкіндігінің айқындаушы факторлары мынадай: жасы, лауазымдық орны, кәсіптік біліктілігі, жұмыс орнының орналасуы, жұмыс аймағында еркін әрекет етуі және ықыластылығы. Жетекшіге дәл сипаттама беру топ жүйесінде қабылданған дәстүрге байланысты. Мәселен, кейбір бейресми ұйымдарда ересек жас қолайлы, ал басқаларында керісінше болуы мүмкін.

Бейресми жетекшінің негізгі функциясы топтың мақсатына жетуге жәрдемдесу, әрі оны нығайта түсу. Жетекші бұл функцияны жүзеге асыру үшін топтық мақсаттарды белгілеп, соның орындалуын бақылайды, адамдарға жәрдемдеседі. Ол сарапшы (эксперт) ретінде қызмет етеді, ал адамдар қажет болған жағдайда одан ақыл-кеңес алады, топты сыртқы ортамен таныстырады, топ ішіндегі қарым-қатынасты реттейді.

### **Басшылық сипаты. X, Y теориясы**

Адам факторына ерекше көңіл бөлген алғашқы авторлардың бірі Д. Мак-Грегор болады. Ол өзінің жұртқа белгілі «Кәсіпорынның адамгершілік жақтары» кітабында басшылықтың өктемшілік (автократиялық) және либералдық (демократиялық) түрлерін ажыратып көрсетеді. Ол жұмыскерлерге өктемшілік (автократиялық) басшылықты «X» теориясы деп атайды. Бұл теория бойынша өктемшіл басшылар өзінің қарамағындағылар туралы былайша ойлайды:

1. Қабілеті орташа адамдарда жұмысты жек көрушілік сезімі басым болады, олар әйтеуіребін тауып содан қашақтауға тырысады.

2. Адамдарда осындай қасиет басым болатындықтан, оларды бақылау, жазалау арқылы, қорқыту арқылы жұмыс істеуге мәжбүр ету, осындай күш –жігер жұмсау нәтижесінде ұйым мақсатына жету қажет.
3. Қабілеті орташа адамдар өзіне басшылық етуі тиіс деп санайды; олар жауапкершіліктен тайсақтайды, бұларда атақ құмарлық деген онша байқала қоймайды.

Автократ - өктемшіл басшы өз өкілдігін барынша қолданады, шешім қабылдағанда қарамағындағыларға мүлде дерлік еркіндік бермейді. Автократ сонымен қоса өз билігіндегі барлық жұмысқа түгелдей басшылық етіп, жұмысты орындауды қамтамасыз ету үшін психологиялық қысым көрсетуі, тіпті қорқытуы мүмкін.

Либерал (демократ) басшы «Ү» теориясы бойынша мынадай қағиданы ұсынады:

1. Адамға ойнау немесе демалу қажет болса, кез келген жұмысты орындау үшін ақыл-ой мен дене күшін жұмсау соншалықты қажет.
2. Ұйым мақсатына жету үшін сырттай бақылау және жазамен қорқыту – күш–жігерді жұмылдырудың бірден бір құралы емес. Мақсаты шынайы түсінген адамдар өзін-өзі бақылап, өзіне өзі басшылық ете алады.
3. Мақсатқа берілгендік – соған жетуге байланысты мадақтау функциясы.
4. Қабілеті орташа адамдар тиісті жағдай болғанда, өзіне жауапкершілік алып қана қоймай, соны орындауға тырысады.
5. Көз алдына елестете білу, тапқырлық және ұйымдық проблемаларды іскерлікпен шешу – адамдарда көп кездесетін белгінің бірі.

Қазіргі өнеркәсіп революциясы жағдайында орта буынның интеллектуалдық потенциалы мен қабілеті жарым –жартылай ғана пайдаланылады.

Либерал басшылар ықпал етудің осындай механизмдерін дұрыс деп санайды, ал демократ басшылар қол астындағыларға өз пікірін зорлап міндеттеуден бас тартады.

Алайда, қазір «Х» теориясы (қамшылау және алдау) іс жүзінде қолданылмай тұр. Бүгінде «қамшылау» менеджерлерге мүмкін емес, ал «алдау» саналы жұмыс істеудің бірден бір ықпалы болудан қалды. АҚШ-тың ойдағыдай жұмыс істеп отырған барлық корпорациялары «Ү» теориясын ұстанады. Қазіргі басшылар адамдардың жұмысы тиімді болуы үшін оларды еңбекке ынталандыруды басты міндеті деп санауы тиіс.

Жапон менеджерлері қызметшілерді басқарудың өзіндік қағидасын – «F» теориясын ұсынады. Бұл адамдарға қамқорлық жасаудың жапондық ерекшеліктеріне негізделген. Жапон менеджерлері адамдарға қамқорлық жасауды тұтастай қарастырады (қайда тұрады, немен тамақтанады, бос уақытын қалай өткізеді, оның балалары қайда оқиды т. б.). жапон менеджерлерінің ерекшеліктері туралы жоғарыда толық айтылған.

**Өзін өзі бақылау сұрақтары:**

4. Басқару ұйымдарын құру
5. Басқару нормасын қарастыру
6. Өкілдікке семім көрсетуді талдау

7. Билік беру өнерін талдау

8. Ресми және бейресми топтардың дамуы және олардың жіктелуі

### Әдебиеттер:

1. Ахметов Қ.Ф. Менеджменттің негіздері (Оқу құралы), Ақтөбе Орал . 2005

2. Рахимбаев А.О, Сабатаева Б.О, Менеджмент, Алматы. 2006

3. А.К. Бельгебаев, А.Б Рахимбаев, Менеджмент, Алматы. 2006

4. Бердалиев К. Менджмент, Алматы. 2005

5. Рахметов Б.А. Персоналды басқару, Алматы. 2005

6. . Виханский О.С, Наумов А.И. Менеджмент. Учебник для экон. спец. вузов

М.: Высш. школа, 1999г

### Тақырып 11: Маркетингтің әлуметтік негізі

#### Мақсат:

- нарықтық экономиканың негізгі түсініктерін түсіну.
- Маркетингтің бірнеше анықтамаларын қарастыру

#### Міндеті:

- өзінің тауарын өдіре отырып соны ұсына білу
- нарықты зерттей білу

#### Глоссарий:

**Маркетинг** – бұл кәсіпорынның, сауда-өткізу іс-әрекетін зерттейтін, тауарлар мен қызмет көрсетуді өндірушілерді тұтынушыларға жылжытуға әсер ететін кешенді шаралар.

**Баға саясаты** – сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасын реттейтін маркетингтің аса маңызды қызметтерінің біріне жатады.

**Маркетинг әдісі** – дамыған кәсіпорынның экономикалық мәдениетінің органикалық элементі

**Маркетинг жүрегі** – бизнесті нарықтық тапсырмаларды ойдағыдай шешуге бағдарлау.

**Мұқтаждық** – адамның өзіне бірдененің жетіспейтінін іштей түсінуі.

**Тауар** - мұқтаждық немесе қажеттілікті қанағаттандыратын және сатып алуға, пайдалануға немесе тұтынуға көңілдерін аудару үшін нарыққа ұсынатын кез келген зат немесе бұйым.

**Айырбас** - әлде бір адамның өзіне қажетті зәру бұйымын алу үшін оның орнына басқа бір бұйымды ұсынуын айтады.

#### Жоспар:

1. Маркетингтің мәні және даму кезендері.

2. Маркетингтің қағидалары, атқаратын қызметтері.

#### 1 Сұрақ.

**Маркетинг** деген термин ағылшын тілінен аударғанда **нарық** деген мағынаны білдіреді. Ол **19—20 ғасырлар** аралығында пайда болды.

Алғашқыда маркетингті - өткізуді ұйымдастыру әдісі деп қаралды. Дегенмен, маркетинг тек қана тауарларды өткізумен шектелмейді. Қазіргі таңда маркетинг бәсекенің стратегиясы мен тактикасын сатып алушыларды өзіне

тарту тәсілін, көзделген пайда деңгейін қамтамасыз ететін нарық және бағаларға белсенді бақылау орнататын жан-жақты ғылым және ісәрекет саласы болып табылады. Сонымен бірге, оның маңызды міндеті - өндірісті дұрыс бағдарлау үшін нарықты терең зерттеу.

**Маркетинг** – бұл адамның тұтынуын айырбас арқылы қанағаттандыруға бағытталған іс-әрекет түрі.

**Маркетинг** – бұл тауарларға, қызметтерге, адамдарды ұйымдастыруға, сұранысты айырбас арқылы болжау, басқару және қанағаттандыру.

**Маркетинг** – бұл кәсіпорынның, сауда-өткізу іс-әрекетін зерттейтін, тауарлар мен қызмет көрсетуді өндірушілерді тұтынушыларға жылжытуға әсер ететін кешенді шаралар.

**Маркетинг** – күрделі ғылым, ол экономиканың, инженерлік істің, жарнаманың, психологияның, сауданың, жоспарлау және болжамдаудың өзіндік ерекшелігі бар құймасы.

Қысқаша айтқанда, маркетингтің мәнін былай түсінуге болады;

**« не өндірілетін болса, соны өндіру және сату қажет»**

**Маркетингтің дамуын 3 кезенге бөлуге болады.**

**1-ші кезені** тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсынысы сұраныстан артық бола бастауымен байланысты. Бұндай жағдайда, кәсіпорынның негізгі мақсаты, тауарларды барынша көп шығару, сосын барлық әдістермен оларды сатып алуға тұтынушыларды мәжбүр ету.

Оның орнына маркетингтің дамуының **2-ші кезені келді**, оның негізгі ұстанымы өндірушілерді тұтынушыларға нарыққа бағдарлау болды.

Маркетингтің дамуының **3-ші кезені** ірі экономикалық дағдарыстармен байланысты. Бұл кезеңдегі маркетингтің негізгі тұжырымдамасы қоғамның экономикалық ресурстарына даму нәтижесінде туған жоқ, ол өндіріс, өткізу, жалпы айналым саласындағы көптеген елеулі ішкі қоғамдық экономикалық өзгерістердің салдары болатын. Нарық ауданында бұл тұжырымдама тұтыну бағдарында болатын. Әдетте нарық тек қана ұсыныспен емес, сонымен қатар оянған тұтынушылармен де, яғни сұраныспен қалыптасады. Маркетингтің негізгі қасиеті, ол нарықта болатын құбылыстарға белгілі 1 катынаста болуы. Маркетинг нарықта болатын себепті-салдары байланыстарды және субъектілермен олардың орасының арасындағы тәуелділіктерді зерттеп анықтауды оңайлатады.

## **2 Сұрақ.**

Нарық тұжырымдамасы ретіндегі негізгі ұстанымдары мыналар :

1. өндірістің түпкі нәтижесіне жетуге ұмтылу тауарларды нарықта тиімді өткізу.

2. алға қойған мақсат пен міндетке жету үшін бағдарламалы мақсаты әдіс пен кешенді қатынас жасау, тек осындай жағдайда ғарна маркетинг нарықтық қатынастардың сәті дамуын қамтамасыз ету.

3. нарыққа икемделудің стратегиясы мен тактикасын бірлікте және өзара байланыста қолдану, сонымен бірге оған мақсатты бағытта әсер ету.

4. кәсіпорынның жұмысын қысқа нәтижеге емес, ұзақ мерзімді нәтижеге

бейімдеу, ал ол, тиісінше болжамды зерттеулерге және жаңа тауарлар жасауға көңіл аударуды талап етеді.

Осы көрсетілген принциптер бойынша маркетингтің негізгі атқаратын қызметтерін анықтауға болады.

**1-шісі, нарықты зерттеу.** Бұл тұтынушылардың әр түрлі топтарының тұтыну қажеттігі және сұранысы, ассортименті жаңарту туралы барлық қажетті жинақтау процесі.

**Келесі атқаратын қызметі – жарнаманы пайдалану, ол нарықтың барлық сегменттерін тұрақтандыруға және тұтынушылардың жаңа топтарын тартуға бағытталған.**

Сатуды ынталандыру қызметі тауарларды сатуды жеделдетуге, көтермелеп, жеңілдікпен сату, тауарларды арзандатылған бағамен өткізуге, дилерлердің қызметін пайдалануға бағытталған түрлі шараларды қамтиды.

**Баға саясаты** – сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасын реттейтін маркетингтің аса маңызды қызметтерінің біріне жатады.

Маркетинг жүйесіндегі тауар саясаты тұтынуға қажетті нақты тауар топтарын, тұтыну әдістерін, сатып алу туралы шешім қабылдайтын адамның артықшылығын, сонымен бірге сатылған тауарға, қызмет көрсету қажеттілігін ескере отырып құралады. Нарық жағдайында, маркетинг тауарларға салыстырамалы түрде тұрақты сұраныс жасауға, пайда табуға мүмкіндік береді.

**Маркетингтің пайда болуы және дамуы .**

Маркетинг іскерлік , кәсіпкерлік , тапқырлық , икемділік , сезімталдық және білімділік мектебі . Маркетинг соңғы уақыттардағы өндірістің және тауар қатынастары дамыған елдердегі жетілудің көрінісі . Маркетинг ағылшын тіліндегі «Market» бізше **нарық , рынок** деген сөзді білдіретін сөзден шыққан . Ол нарықтық экономика жағдайындағы тауар қатынастарын зерттеу концепциясын аңғартады . Концепция өз алдына маркетингтік қызмет жасалынған игіліктерді ( өткізу, жарнама ) сату аумағында таратылмады . Маркетинг өткен ғасырдың 60 жылдары дамыған елдердің өнеркәсіп нарығында сатушы нарығы ( сұраныс ұсыныстан жоғары ) сатып алушы нарығына ( сұраныс ұсыныстан төмен ) ауысқан кезде тәжірибелік қызмет құралы және жүйе ретінде қарастырыла бастады . Дәл осы кезеңде жоғары сапада жасалынған жаңа тауарлардың 95 пайызына дейін өз сатып алушыларын таба алмады . Міне, осы кезде маркетинг кәсіпкерліктің тәжірибелік мәселелерін шешуге бағытталған ғылым ретінде пайда болды . Экономикалық объектілердің ( жоспарлау, өндірісті ұйымдастыру, басқару, қаржы, ғылыми-зерттеу, ) шаруашылық қызметтерін жан-жақты қамти отырып маркетинг ақырындап кеңейе бастады . 70 жылдары маркетинг өнеркәсіпте кеңінен тарайды . Ал 80 жылдары қызмет көрсету сферасын, сондай-ақ нарықтық сегменттерді, коммерциялық ұйымдар пайдасыз деп есептеген қызмет көрсетулерді қамтиды .

Қазіргі маркетинг нарықты талдау бойынша шаралар жинағын, сұраныстың қалыптасуы мен ынталандырылуын, өндірістік процесстің барлық кезеңдеріндегі нарықтық факторлардың есебін, тауарлардың соңғы тұтынушыға дейінгі айналым арнасы бойынша қозғалысын, өндірісті және

айналымды қаржымен қамтамасыздандыруды, жарнамалық және халықаралық қызметті көрсетеді.

Қазіргі экономика өзінің 3 негізгі субъектілерінің арақатынасымен сипатталады: **өндіруші, тұтынушы және мемлекет**. Нарықтық шаруашылық жағдайында табысты жұмыс істеу үшін оның субъектілері нарықты терең біліп, нарықтың жаңа құралдарын тиімді пайдалана білулері қажет. Осы сияқты құралдардың біругіу маркетингтің негізін құрайды.

**Маркетинг жүрегі** – бизнесті нарықтық тапсырмаларды ойдағыдай шешуге бағдарлау. Маркетинг ұстанымы – нарықта тек қана өтетін және тұтынушылар сұранысын қанағаттандыратын затты өндіру. Тұтынушы өзіне керектің бәрін, қажетті көлемде, қажетті сапада, қажетті орында және қажетті уақытта сатып алуы қажет.

**Маркетинг әдісі** – дамыған кәсіпорынның экономикалық мәдениетінің органикалық элементі. Маркетингтің негізгі элементтері болып өткізу нарығын зерттеу, кәсіпорын қызметін үйрену және маркетинг саясатын жасау және оны практика жүзінде іске асыру. Соңғы мақсаты – нарыққа қатысушылар қызметтерінің негізін қалаушы түрлерінің бірі. Нарықтың сезімтал тұстарын, болашағын, оның маңызды сегменттерін, мақсатты нарық шегінде тұтынушылардың қажеттіліктерімен сұраныстарын білмеген жағдайда табысқа жету мүмкін емес.

**Маркетинг- жалпы түсінігі, маңызы.**

**Маркетинг** – айырбастау арқылы мұқтаждық пен қажеттілікті қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі. Бұл анықтаманы түсіну үшін келесі ұғымдарды қарастырайық.

**Мұқтаждық** – адамның өзіне бірдененің жетіспейтінін іштей түсінуі.

Адамның мұқтаждықтары әрқилы, әрі қарама-өқайшылықа болып келеді. Олардың бастылары – білмеке құштарлық, өз қабілеттілігін көрсетуге талпыныс тәрізді жеке бастық, яғни тамақ ішу, киіну, өз өмірінің қауіпсіздігін ойлау, сыйластық секілді рухани мұқтаждықтар адам табиғатынан туындайтыны анық. Егер мұқтаждық қанағаттандырылмаса, онда адам өзін үлессіз және бағытсыз сезінеді. Мұқтаждығы қанағаттандырылмаған адам өз мұқтаждығын қанағаттандыру жолын іздейді немесе оны өшіруге тырысады.

Маркетингке қатысты тағы 1 ұғым **қажеттілік**. Қоғамның дамуына орай адамның әлденені қажетсіну түйсігі де үздіксіз өсіп жетіле береді. Адам алғашқыда аса қажетті нәрсені сатып алудан бастап өз қаржысының мөлшеріне қарай әрекет етеді. Ол сатып алу қабілетімен дәлелденген қажеттілік, яғни талап ету немесе сұраныс делінеді. Демек, сатып алу қабілеті жоғары тұтынушыларды тауарлардың сапасына қойылатын бұрынғы талаптармен қазіргі қолда бар тауарлар қанағаттандырмайды. Олар қымбат болса да, жоғары сапалы тауарларды талап етіп отырады.

Мысалы, алдағы жылда өндірілетін тауардың көлемі мен түр-түрін өткен жылғы тауарға қойылатын талаптың жиынтығына сәйкес жоспарлау тауар молшылығы жағдайындағы нарықтық қатынастың сенімді көрсеткіші бола алмайды. Шын мәнінде адамдардың үнемі өзгеріп, өсіп отыратын



мұқтаждықтары мен қажетсінулері және талап тілектері тауар сапасының жақсара түсуін, тұтынуға қолайлы болуын алға тартады. Ал ол тауар өндірушілерге дұрыс бағдарлама, айқын жоспар жасауға жол ашады.

Адамның мұқтаждығы, қажеттілігі, сұранысы оларды қанағаттандыратын – тауарды ойлап табуға жетелейді.

**Тауар - мұқтаждық немесе қажеттілікті қанағаттандыратын және сатып алуға, пайдалануға немесе тұтынуға көңілдерін аудару үшін нарыққа ұсынатын кез келген зат немесе бұйым.**

Маркетинг адамдар өз мұқтаждықтары мен талаптарын айырбастау көмегімен қанағаттандыратын жағдайларды да қарастырады.

**Айырбас - әлде бір адамның өзіне қажетті зәру бұйымын алу үшін оның орнына басқа бір бұйымды ұсынуын айтады.** Айырбас жасауға мына жағдайлар қажет деп септелінеді:

1. Айырбас жасайтын жақтар екеуден кем болмауы керек.
2. Айырбасқа түсетін зат немесе бұйым кем дегенде екеу болуы тиіс.
3. Айырбас жасаушылардың әр қайсысы бір-біріне сас қажетті зат, бұйымдардың иелері болуы керек.
4. Әр бір жақтың коммуникациялық жұмыстарды атқаруға және тауарды тиісті жерге жткізіп беруге мүмкіндігі болғаны дұрыс.
5. Әр бір жақ ұсынысты қабылдауға немесе одан бас тартуға ерікті.
6. Әр бір жақ басқа жақпен байланысудың орынды екендігіне және өз мүддесіне сәйкес келетініне сенімді болсын.

Егер өзара келісім орындалатын болса, онда айырбас нәтижесінде оған қатысушылар өз қажеттеріне қол жеткізіп, олжаға кенелетіні күмәнсіз. Өйткені, олардың әр қайсысы ұсынысты қабылдауға, не одан бас тартуға ерікті болады. Сол себепті де маркетинг саласындағы негізгі өлшем бірлігі ретіндегі келесі келісуші жақтардың арасындағы бағалы заттарды сауда-сатық жолымен айырбастау болып табылады

**Келісім** – классикалық ақша келісімі және баспа-бас ( бартер) болып 2 бөлінеді. Ақша келісімінде ақша немесе құнды қағаздар қолданылатын болса, ал комерциялық айырбас кезінде бағалы зат ретінде оған ақшаның қатысуы міндетті емес. Баспа-бас келісім кезінде құны теңбе-тең заи, бұйымдар немесе құны сол затқа пара-пар қызмет көрсету өзара алмастырылады.

**Келісім жасау үшін мынадай жағдайлар шарт :**

1. өзіндік құны бар объектілердің саны 2-ден кем болмауы керек.
2. оны іске асыруға өзара келісілген жағдай жасалынуы тиіс.
3. келісім жасау уақыты нақты көрсетілуі тиіс.
4. келісім өткізетін орын алдын-ала белгіленуі тиіс.

**Маркетинг функциясы** – кәсіпорынның шығарған тауары мен қызметтерін айырбастауды басқару процессімен, соңғы келісілген бағаны төлейтін сатып алушымен байланысты маркетинг жүйесінің анықталған қызметінің түрі. Өткізу процессіне көмекші ретінде маркетинг функциясы бірнешеге бөлінеді:

1. тиісті ғылыми зерттеулер жүргізу арқылы маркетинг үшін

**кажетті ақпараттар алу.** Ол фирманың сыртқы ортасы аумағындағы зерттеулер мен талдауларды ұйғарады : экономиканы, бизнесті, сауданы, өнеркәсіпті, тұтынушы тапсырысын, технологияны, қоғамды, маркетинг операцияларын үйренуді, бәсекелестерді зерттеудің, нарық сегментациясын, фирманың ішкі ортасының жағдайын анықтауды.

**2. Өнім шығару аумағындағы саясаты жоспарлау.** Өнім өндірісінің саясатын жетілдіру – бұл шығатын бұйымдарды анықтап оның ассортиментін әрі қарай кеңейту

**3. Бағаның құрылуы.** Баға саясатын жетілдіру, бұл яғни өткізу нарығына байланысты тауардың өмірлік циклдерінің әр түрлі кезеңдерінде әр бір бұйымға баға торын құрау.

**Тарату.** Тауар мен қызмет көрсетулерді тарату саясатын жетілдіру.

Тарату арналарын таңдау және басқару. Өнімді бүктеу, орау, жеткізу.

**4. Алға басу.** Өткізуді ынтыландыру аумағында саясатты қалыптастыру ( алдын ала берілген тапсырыстар бойынша сату, жарнама- ақпараттық қызмет, өткізу өнері) .

**Маркетинг функцияларының басты түрі** – ол аналитикалық функция болып табылады. Осы функция бойынша орындалатын жұмыстар, маркетингтің міндетері түрлі нарықты зерттеу сол нарықтағы тұтыну мәселесін анықтау, түрлі қызметердің түрлерін пайымдау, сонымен қатар мекемелердің айналасындағы ортаның ішкі-сыртқы әсерлерін зерттеп, талдау.

**2-ші бір басты функция,** өндірістік шаруашылық коммерциялық функциясы болып келеді. Оның негізгі міндеттемелерді жаңа өнім шығару және оның нарыққа шығуын ұйымдастыру. Осы аталғандардың негізінде оларға материалдық техникалық көмек көрсетіліп отырады. Олардың басты мақсаты сапалы өнім шығарып, сапалы жұмыс қызметтерді орындап, нарықтағы бәсекеге түскенде жеңіске жету. Сонымен қатар, осы жұмыстардың бәрін нәтижелі ұйымдастырып, қалыптастырып, басқарып, жоғары деңгейде орындалуын қамтамасыз етеді.

**Маркетингтің аса бір маңызды функциясы** – шығарған өнім тауарларды айналымға түсіру, саудаға жіберу, оның айналымын әр кезде тұрақты жүйелі арттыру болып келеді.

**Маркетингтің келесі функциясы** – мемлекет карауындағы жұмыстарын бақылау, карау, тұжырымдау және басқару болып келеді. Осы функция стратегиялық және оперативтік жұмыстарына қажетті ғылыми-техникалық негізде жоспарды ұйымдастыру, арнаулы жоспарлар жасау және оларды іске асырып, пайдалану негізін алу. Мемлекет басқарудағы информациялық ( ақпараттық ) базасын қалыптастырып, ақпараттық жүйеде тұрақты ақпарат жасауды қамтамасыз ету. Осы негізде нарықты, ондағы бәсекеде конъюктураның өзгеруінде жалпы қауіпсіздікті қамтамасыз ету.

**1-ші тақырып бойынша бақылау сұрақтар:**

1. Маркетинг қандай пәндермен тығыз байланысты?

2. Маркетингтің даму кезеңдері.

3. Нарықтық экономика субъектілері, мәселелері, элементтері ?

**ОӨЖ:** маркетинг даму тарихы туралы жалпы сипаттама.

**ООӨЖ :** тест сұрақтарына жауап беру.

**1.Қысқаша айтқанда маркетингтің мәнін қалай түсінуге болады ?**

- А) Нарыққа икемделудің стратегиясы мен тактикасын бірлікте және өзара байланыста қолдану  
Б) Жарнаманы пайдалану  
С) Нарықта болатын құбылыстарға белгілі 1 қатынаста болуы  
Д) Мақсатқа жету үшін кешенді қатынас жасау  
Е) Не өндірілетін болса соны өндіру және сату қажет

**2. Маркетинг дамуының 1-ші кезені немен сипатталады ?**

- а) Нарықта болатын құбылыстарға белгілі 1 қатынаста болуы  
б) Негізгі ұстанымы өндірушілерді тұтынушыларға бағдарлау болды  
с) Негізгі концепциясы қоғамның экономикалық ресурстарына бағытталған  
д) Тұтынушылармен де, сұраныспен де қалыптасады  
е) Тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсынысы сұраныстан артық бола бастауымен байланысты

**3.Кәсіпорынның шығарған тауары мен қызметтерін айырбастауды басқару процесімен сатып алушымен байланысты маркетинг жүйесінің түрі ?**

- а) Маркетинг концепциясы  
б) Маркетинг функциясы  
с) Нарықтық сегменттеу  
д) Нарықтық экономика  
е) Маркетингтік зерттеу

**4. Бағаның құрылу саясаты қандай мағынаны білдіреді ?**

- а) Өткізу нарығына байланысты тауардың өмірлік циклдерінің әр түрлі кезеңдеріне әрбір бұйымға баға құрау  
б) Тауар мен қызмет көрсетулерді тарату саясатын жетілдіру  
с) Бұйымдарды анықтап оның ассортиментін әрі қарай кеңейту  
д) Өткізуді ынталандыру аумағында саясатты қалыптастыру  
е) Зерттеулер жүргізу үшін қажетті ақпараттар алу

**5.Фирма және тауар маркаларының жиынтығына арналған нақты кезең мен нақты менкндегі тауар нарығында қолданылатын жалпы сату көлемі ?**

- А. Сатып алушы нарығы  
В. Өнімге сұраныс  
С. Нарықтағы сұраныс  
Д. маркаға сұраныс  
Е. Сатушы нарығы

**6.Маркетингтің ұйымдастыру қызметі – бұл ...**

- А. таңдап алынған адамдар тобының әрекеттерін немесе болып жатқан

жағдайларды бақылау жолымен бастапқы ақпаратты жинау әдісі

В. бастапқы ақпаратты алуды жүзеге асыру мақсатымен пікір сұраушылармен жеке байланыс әдісі және мәліметтерді жинаудың кең таралған түрі

С. маркетинг бойынша өздеріне жүктелген міндеттер мен қызметтерді орындайтын бөлімдер мен бөлімшелердің жиынтығы

Д. маркетингтік мәселелерді, әр түрлі жағдайларды, нарықтарды, тұтынушының өнімге қатысын сипаттауға бағытталған

Е. зерттеудің міндеттерін, объектісін және мақсаттарын айқын белгілеу, жұмыс жорамалын жасау

### 7. Өзара әрекеттесу маркетингтің мақсаты ...

А. өндірілген тауарды сату, өткізу бойынша жоспарды орындау

В. тауарды жетілдіру және оның сапасын арттыру

С. сатып алушылар мен бизнес-серіктер арасындағы ұзақ мерзімді өзара қатынастарды орнықтыру мен қолдау

Д. сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, қоғам мүддесін ескеру

Е. өнімді өндірудің жоғары тиімділігіне жету, бағаларды төмендету

8. Маркетингтің негізгі мақсаттары бөлінеді. Соның ішінде өнім жөніндегі мақсаттар :

А. сапаны басқару жүйесін жасау , буып-түю, орау дизайнын жақсарту, жаңа тауарларды әзірлеу

В. бағаның төмендеуі, бағаның өсуі, икемді бағаларды қолдану

С. сатуға тиімді жол іздеу, делдалдар жүйесін кенейту

Д. фирманың беделін арттыру, жарнама шығынын өсіру

Е. тұтынушының сұранысын ең көп шамада қанағаттандыру , нарық үлесін ұлғайту

### 9. Айырбас жасау үшін қандай шарттар қажет ?

А. барлық жауаптар дұрыс

В. 2 жақты партнерлердің болуы

С. әр партнер айырбастан бас тартуы мүмкін

Д. тауарлардың болуы

Е. таарды сапасы

10. Маркетинг деген термин қандай тілден аударғанда «нарық» деген мағынаны білдіреді

а) Неміс

б) Француз

с) Ағылшын

д) Италиан

е) Испан

11. Маркетинг қай ғасырлар аралығында пайда болды

- a) 20-21 ғ.
- b) 19-20 ғ.
- c) 18-19 ғ.
- d) 17-19 ғ.
- e) 17-18 ғ.

12. Маркетингтің дамуы неше кезеңге бөлінеді

- a) 7 кезең
- b) 5 кезең
- c) 2 кезең
- d) 3 кезең
- e) 10 кезең

13. Тауарды артық өндірумен байланысты маркетингтің дамуының қай кезеңіне жатады

- a) Бірінші
- b) Үшінші
- c) Бесінші
- d) Екінші
- e) Жетінші

14. Сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасын реттейтін маркетингтің аса маңызды қызметтеріне не жатады

- a) Қаржы саясаты
- b) Бюджет саясаты
- c) Баға саясаты
- d) Маркетинг саясаты
- e) Дұрыс жауабы жоқ

15. Маркетинг қашаннан бастап тәжірибелі қызмет құралы және жүйе ретінде қарастырылды

- a) 20 ғ. 70 жылдар
- b) 20 ғ. 80 жылдар
- c) 19 ғ. 60 жылдар
- d) 19 ғ. 80 жылдар
- e) Дұрыс жауабы жоқ

16. Бизнесті не нарықтық тапсырмаларды ойдағыдай шешуге бағдарлау деп нені айтамыз

- a) Маркетинг әдісі
- b) Маркетинг жүрегі
- c) Маркетингті бақылау
- d) Маркетингті бөлу

е) Жалпы түсінігі

**17. Дамыған кәсіпорынның экономикалық мәдениетінің органикалық элементі**

- a) Маркетинг әдісі
- b) Маркетинг жүрегі
- c) Дұрыс жауабы жоқ
- d) Маркетингті бақылау
- e) Типтері

**18. Мұқтаждық кем қажеттілікті қанағаттандыратын нарыққа ұсынатын су келген зат**

- a) Тауар
- b) Айырбас
- c) Баға
- d) Сұраныс
- e) Дұрыс жауабы жоқ

**19. Маркетингтің басты функцияларының бірі ол**

- a) Дұрыс жауабы жоқ
- b) Жұмыстарды бақылау
- c) Комерциялық функция
- d) Шаруашылық комерциялық функция
- e) Аналитикалық функция

**20. Мәміле - бұл ...**

A. фирманың нарықтағы үлесіне сәйкес келетін, тауар нарығындағы сұраныс бөлігі

B. Адамдардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандыратын және айырбасқа түсетін өнім

C. сатып алу қабілеті бар қажеттілік

D. Фирма және тауар маркаларының жиынтығына арналған нақты кезең мен нақты менкіндегі тауар нарығында қолданылатын жалпы сату көлемі

E. Белгіленген шартқа байланысты тауар мен қызметті іске асыру үшін 2 немесе бірнеше жақтардың өзара келісімі

**21. Мәміленің қандай түрлері бар ?**

- A. Жеке, мемлекеттік
- B. Қаржылық, нарықтық
- C. аналитикалық, акпараттық
- D. Ақшалай және бартерлік
- E. Көтерме және бөлшек

**22. Қазіргі маркетингтің негізгі мақсаты ?**

- А. өндірістік
- В.аналитикалық
- С. барлық жауаптар дұрыс
- Д. өткізу
- Е.бақылау және басқару функциясы

**23.Маркетинг – бұл ...**

- А. өндіріс қызметі
- В. тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыру қызметі
- С. айырбас қызметі
- Д. баға саясаты
- Е. коммуникация қызметі

**24.Маркетингтің басты мақсаты – бұл ...**

- А. нарықты зерттеу
- В. баға құрау
- С. жарнама жасау
- Д. айырбас жасау
- Е. барлығына қызмет көрсету

**25.Фирманың мақсатына не жатпайды ?**

- А. өнімдерді өткізу
- В. максималды пайда табу
- С. басты капиталдың болмауы
- Д. клиенттерді іздеу
- Е. бәсекелестікті жою

**26.Нарықтық механизмнің негізгі элементтерін атаңыз**

- А. бәсеке, тепе-тендік, кіріс
- В. сұраныс, ұсыныс, баға
- С. шығындар, бюджет
- Д. пайда, капитал
- Е. өндіріс, еңбек

**27.Маркетинг деген терминге толық анықтама беріңіз**

- А. кәсіпорынның сауда өткізу іс әрекеттерін зерттейтін кешенді шаралар
- В. адамдардың тұтынуын айырбас арқылы қанағаттандыруға бағытталған іс-әрекет түрі
- С. барлығы дұрыс
- Д. нарықты зерттеу
- Е. тауарларды өткізу

**28. Маркетингтің 1-ші кезені немен сипатталады ?**

- А. жаңа тауарларды енгізуімен
- В. өндірушілерді тұтынушыларға бағдарлау болды
- С. ірі экономикалық дағдарыстармен байланысты
- Д. тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсыныс сұраныстан артық бола бастауымен
- Е. баға саясатын құрау

**29. Өткізу процесіне көмекші ретінде маркетинг функциялары бірнеше түрлерге бөлінеді**

- A. алға басу
- B. ақпараттар алу
- C. өнімді шығару аумағындағы саясатты жосарлау
- D. бағаның құрылуы
- E. барлығы дұрыс

**30. Тиісті ғылыми зерттеулер жүргізу арқылы маркетинг үшін қажетті ақпараттар алу – бұл**

A. фирманың сыртқы ортасы аумағындағы зерттеулер мен талдауларды ұйғарады

- B. тауарларды анықтап, оның ассортиментін әрі қарай кеңейту
- C. баға саясатын жетілдіру
- D. тауарларды тарату
- E. нарықты зерттеу

**31. Бағаның құрылуы нені білдіреді**

A. нарықты зерттеу  
B. фирманың сыртқы ортасы аумағындағы зерттеулер мен талдауларды ұйғарады

- C. тауарларды анықтап, оның ассортиментін әрі қарай кеңейту
- D. тауарларды тарату
- E. баға саясатын жетілдіру

**32. Келісім жасау үшін қандай жағдайлар қажет**

- A. оны іске асыруға өзара келісілген жасалынуы керек
- B. өзіндік құны объектілердің саны 2-ден кем болмауы керек
- C. барлығы дұрыс
- D. келісім жасау уақыты нақты көрсетілуі
- E. келісім өткізетін орын алдын ала белгіленуі тиіс

**33. Әлде бір адамның өзіне қажетті бұйымын алу үшін оның орнына басқа бір бұйымды ұсынуын қалай атайды**

- A. сұраныс
- B. тауар
- C. айырбас
- D. қажеттілік
- E. мұқтаждық

**34. Маркетинг функциясы – бұл ...**

A. жаңа тауарларды енгізуімен  
B. өндірушілерді тұтынушыларға бағдарлау болды  
C. ірі экономикалық дағдарыстармен байланысты  
D. кәсіпорынның шығарған тауары мен қызметтерін басқару процессімен, келісілген бағаны төлейтін сатып алушымен байланысты маркетинг жүйесінің анықталған қызметінің

- E. баға саясатын құрау

**35. Тауарларды тарату – бұл ...**



- А. зерттеу жасау
- В. баға саясатын жетілдіру
- С. өнім өндірісінің саясатын жетілдіру
- Д. тауар мен қызмет көрсетулерді тарату саясатын жетілдіру, өнімді бүктеу, орау, жеткізу

Е. нарықты зерттеу

**36. Маркетинг дамуының 2-ші кезеңі немен сипатталады**

- А. негізгі принципі- өндірушілерді тұтынушыларға нарыққа бағдарлау
- В. тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсыныс сұраныстан артық бола бастауымен

С. ірі экономикалық дағдарыстармен байланысты

Д. жаңа тауарларды енгізуімен

Е. баға саясатын құрау

**37. Қажеттілікті қанағаттандыратын, сатып алуға, пайдалануға, тұтынуға және нарыққа ұсынатын кез келген зат немесе бұйым – бұл ...**

А. айырбас

В. тауар

С. келісім

Д. сұраныс

Е. ұсыныс

**38. Нарық тұжырымдамасы ретіндегі негізгі ұстанымдары мыналар :**

А. өндірістің түпкі нәтижесіне жетуге ұмтылу тауарларды нарықта тиімді өткізу

В. барлығы дұрыс

С. алға қойған мақсат пен міндетке жету үшін бағдарламалы мақсаты әдіс пен кешенді қатынас жасау

Д. нарыққа икемделудің стратегиясы мен тактикасын бірлікте және өзара байланысты қолдану

Е. кәсіпорынның жұмысын қысқа нәтижеге емес, ұзақ мерзімді нәтижеге бейімдеу, тиісінше болжамды зерттеулерге және жаңа тауарлар жасауға көңіл аударады талап етеді

**39. Орындалатын жұмыстар, маркетингтің міндеттері түрлі нарықты зерттеу сол нарықтағы тұтыну мәселесін анықтау, ішкі, сыртқы әсерлерін зерттеп, талдау – бұл қандай функция ...**

А. аналитикалық

В. өндірістік

С. тауарлық

Д. маркетингтік

Е. нарықтық

**40. Өнім өндірісінің саясатын жетілдіру – бұл ...**

А. өнім шығару аумағындағы саясатты жоспарлау

В. баға құрау

С. тауарларды тарату  
Д. зерттеу жасау

### **Әдебиеттер тізімі.**

- 1.Маркетинг –нарыктану С. Сатыбалдыұлы Алматы 2002ж
- 2.Основы маркетинга . Ф. Котлер. Москва 1998г.
- 3.Долинская М. Г. , Соловьев И.А. Маркетинг Москва 2000г.
- 4.Маркетинг Герчикова И.Н. Москва 1998г
- 5.Абрамова Г.П. Маркетинг Москва 1998г.
- 6.Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого. Москва 1998г

### **Тақырып 12 : Маркетингтік зерттеулер**

**Мақсаты :** Маркетингтік зерттеудің мақсатын, олардың негізгі түрлерін және айырмашылықтарын анықтау .

**Міндеті:** Маркетингтік зерттеулер жоспарын әзірлеу, зерттеу сметасын анықтау, мәліметтер көздерін айқындау.

#### **Глоссарий:**

**Маркетингтік зерттеулер** – бұл тұтынушылардың талғамдары мен талаптарын зерттеуге бағытталған фирманың маркетингтік әрекетінің маңызды түрінің бірі.

**Екінші ретті ( вторичные ) мәліметтер** – бұл маркетингтік зерттеулердің мақсаттарынан бөлек, бұрын басқа мақсаттарымен жиналған ақпарат.

**Бастапқы ақпарат-** бұл нақты зерттелетін мәселені шешу үшін жаңа ғана жиналған ақпарат. **Маркетингтік зерттеудің тұжырымдамасы** – зерттеудің міндеттерін, объектісін және мақсаттарын айқын белгілеу, жұмыс жорамалын жасау.

**Бақылау** – бұл тандап алынған адамдар тобының әрекеттерін немесе болып жатқан жағдайларды бақылау жолымен бастапқы ақпаратты жинау әдісі.

**Эксперимент** – мұнда бір немесе бірнеше факторлардың өзгерісі бір немесе көптеген тәуелді айнымалыларға ықпалы анықталады.

**Сандық әдістер** деп – жабық типті құрылымдық сұрақтарды пайдалану арқылы әр түрлі сауалдамаларды жүргізуді айтады.

### **Жоспар**

1. Маркетингтік зерттеулердің рөлі.
2. Маркетингтік зерттеулер процесі және оның кезендері.
3. Маркетингтік зерттеулердің әдістері .
4. Сауалнаманы құрастыру және сұрау жүргізу әдістемесі.

#### **1 Сұрақ.**

**Маркетингтік зерттеулер** дегеніміз – компанияның басқару шешімдерін дұрыс қабылдау мақсатымен, алдына қойған маркетингтік міндеттерге сәйкес ақпаратты жинау, өңдеу және мәліметтерді талдау мен

корытындыларды ұсыну.

Маркетингтік зерттеулердің міндеттеріне мыналар жатады : фирманың нарықтағы бәсекелестік позициясын анықтау, оның өткізу және баға саясатын, тауарды нарыққа жылжытудың мәселелерін бағалау, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу, олардың талғамдарын анықтау, нарықтың әлуетті мүмкіндіктерін зерттеу, сатып алушылардың жаңа тауарға деген әсерін, бәсекелестер тауарын, макроортаны талдау.

**Маркетингтік зерттеулер** – бұл тұтынушылардың талғамдары мен талаптарын зерттеуге бағытталған фирманың маркетингтік әрекетінің маңызды түрінің бірі.

Маркетингтік зерттеулерде статистика, эконометрия, математика, әлеуметтану, психология сияқты әр түрлі ғылымдар әдістемелері қолданылады.

Маркетингтік шешімді қабылдауда ақпарат ауадай қажет. Сондықтан ақпарат дұрыс жинақталып, қолдану үшін талдануы керек. Ақпарат жинаудың әр түрлі әдістері бар. Оның көздері бастапқы және екінші ретті мәліметтер болып бөлінеді.

**Екінші ретті ( вторичные ) мәліметтер** – бұл маркетингтік зерттеулердің мақсаттарынан бөлек, бұрын басқа мақсаттарымен жиналған ақпарат.

Екінші ретті мәліметтердің артықшылықтары :

1. бұл ақпарат оңай қолға түседі және салыстырмалы түрде арзан фирмалардың материалдары, салалық жарияланымдар, мерзімдік басылымдар
2. екінші ретті мәліметтер бастапқы ақпараттан жылдамырақ жиналады
3. мұндай ақпарат шүбәсіз сенімді болады

**Кемшіліктері :**

1. екінші ретті ақпарат ескі болуы мүмкін, өйткені ол басқа мақсат үшін жиналған
2. ақпарат жалпы сипатта болғандықтан жүргізіліп отырған зерттеулер мақсатына сәйкес келмеуі мүмкін.

Екінші ретті ақпарат фирманың ішкі құжаттамаларында және сыртқы ақпарат көздерінде болады. Фирманың ішкі құжаттамаларына – пайда туралы есептер, бухгалтерия және қаржы қызметінің есеп берулері, баланстар, өткізу көрсеткіштері , шот-фактуралар, тауарлық-материалдық құндылықтардың есеп тізімдемесі жатады.

Сыртқы ақпарат көздері- мемлекеттік мекемелердің басылымдары, статистикалық анықтамалар, газеттер мен журналдар, консалтингтік фирмалардың, жарнама агенттіктерінің есеп берулері.

Бірақ мұндай мәліметтерді байқап талдау керек, өйткені олар әр түрлі мақсаттар мен әр түрлі жағдайларда жинақталғандықтан, ескеріп кетуі мүмкін.

Егер зерттеуші өзіне қажетті ақпаратты сыртқы көздерден таба алмаса, онда оларды жинауы керек.

**Бастапқы ақпарат-** бұл нақты зерттелетін мәселені шешу үшін жаңа

ғана жиналған ақпарат. Мұндай зерттеулер далалық деп аталады.

Бастапқы ақпаратты жинау үшін көп шығын, еңбек және уақыт керек. Сондықтан бастапқы ақпаратты жинаудың арнайы жоспарын дайындау қажет.

### **Бастапқы ақпараттардың артықшылықтары :**

1. зерттеудің нақты мақсатына сәйкес жиналады
2. ақпаратты жинау әдістемесі бақыланады және белгілі болады
3. ақпарат сенімді түрде болады

### **Кемшіліктері :**

1. көп уақыт және қаражат керек
2. кейбір мәліметтер алынбауы тиіс

### **2 сұрақ .**

Маркетингтік зерттеулерді 5 кезеңмен өткізуге болады :

1. зерттеудің мәселесі мен мақсаттарын айқындау
2. зерттеу жоспарын құру
3. ақпарат жинау
4. жиналған ақпаратты талдау
5. зерттеу қорытындылары туралы есеп .

**Маркетингтік зерттеудің тұжырымдамасы** – зерттеудің міндеттерін, объектісін және мақсаттарын айқын белгілеу, жұмыс жорамалын жасау.

**Маркетингтік зерттеулердің 1-ші кезеңінде** оны әзірлеу талаптарын қалыптастыру және зерттеу мәселесін анықтау қажет. Мәселені анық баяндау – табысты маркетингтің негізі. Егер мәселе дұрыс тұжырымдалса, ол аздап шешілді деуге болады. Мақсаттар мен мәселелер неғұрлым анық және түсінікті белгіленсе, маркетингтік зерттеулер соғұрлым тиімді болады. Мәселелер анықталғаннан кейін мақсаттар қойылады. Мақсаттар анық құрастырылып, олардың сандық өлшемі болуы қажет.

**Маркетингтік зерттеулердің екінші кезеңі-** маркетингтік зерттеулер жоспарын әзірлеу. Бұл зерттеу сметасын анықтау, мәліметтер көздерін айқындау, оларды жинау және талдау әдістерін таңдау реттемелерінен ( процедура ) тұрады. Зерттеулер жоспарын әзірлеудің бірыңғай реттемесі және оны орындаудың стандартты әдісі жок.

**Үшінші кезеңде ақпарат алу көздері анықталады.** Маркетингтік зерттеу екінші ретті ақпаратты зерттеуден басталады. Одан кейін ғана бастапқы ақпаратты жинауға көшу керек.

Көп жағдайда маркетингтік зерттеуді өткізу үшін бастапқы ақпараттар қажет болады. Оларды жинақтаудың 3 әдісі бар :

1. **Бақылау** – бұл таңдап алынған адамдар тобының әрекеттерін немесе болып жатқан жағдайларды бақылау жолымен бастапқы ақпаратты жинау әдісі. Ол далалық ( көше, дүкен ) және зертханалық, стандартты немесе еркін жағдайда жүргізілуі мүмкін.

2. **Эксперимент** – мұнда бір немесе бірнеше факторлардың өзгерісі бір немесе көптеген тәуелді айнымалыларға ықпалы анықталады.

Эксперименттер зертханалық және далалық болып бөлінеді. Зертханалық басқа факторларды зерттеуге мүмкіндік береді. Далалықтар нақтылы жағдайда жүзеге асырылады және бақыланбайтын факторлардың әсері болуын теріске шығармайды.

3. **Пікір сұрау ( опрос )** – бастапқы ақпаратты алуды жүзеге асыру мақсатымен респонденттермен ( пікір сұраушылармен ) жеке байланыс әдісі және мәліметтерді жинаудың кең таралған түрі. Маркетингтік зерттеулердің 90 пайызы пікір сұрауға негізделген. Ол өнеркәсіптік кәсіпорындарда да, маркетингтік агенттіктерде де жақсы қолданылады. Маркетингтік зерттеулердің келесі кезеңінде маңызды мәліметер мен нәтижелерді көбірек алу мақсатымен жиналған мәліметтер бағаланады және талданады.

Маркетингтік зерттеулердің соңғы кезеңінде негізгі қорытындылар мен есеп беру дайындалады. Ол тапсырыс берушінің талабынан шығатындай болуы керек. Есеп беру кіріспе, негізгі және қорытынды болып 3 бөліктен тұрады.

**Алғы сөз**- титул парағы, мазмұны, меморандум және қысқаша аннотациядан тұрады.

**Меморандумда** зерттеулердің сипаттамасы, нәтижелері қарастырылып, ары қарай зерттеу қажеттілігі туралы ұсыныстар жасалады.

**Кіріспеді** – зерттеудің мақсаты келтіріледі. Есеп берудің негізгі бөлімінде қолданылатын әдістеме және ұсыныстар сипатталады. Есеп беруді зерттеу әдістерінің қысқаша шолуы болады, ал техникалық бөлігі қосымшаларда беріледі. Жалпы есеп беру фирма және маркетинг қызметінің қызметкерлері үшін түсінікті және осы мәселе бойынша қажет ақпаратты алуға мүмкіндік беретіндей болып жазылуы керек.

### **3 сұрақ .**

Маркетингтік зерттеулердің әдістері оны жүргізу мен ақпарат алу техникасы бойынша сандық және сапалық болып бөлінеді.

**Сандық әдістер** деп – жабық типті құрылымдық сұрақтарды пайдалану арқылы әр түрлі сауалдамаларды жүргізуді айтады.

**Сапалық әдіс** – ақпаратты сапалы сипаттау және оны стандартты емес түрде жинау арқылы жүргізіледі. Бұл әдіс бақылау, тереңдетілген сұхбат ( беседа ), қолдануға негізделген.

Зерттеу мақсаттарына сәйкес зерттеулердің мынадай түрлері бар :

1. Барлау ( іздеу ) зерттеулері- мәселелер мен болжамдарды дәлірек анықтау үшін ақпаратты алдын ала алу мақсатында жүргізілетін маркетингтік зерттеулер. Бұл зерттеулер мәселені нақтылауға, идеялар ұсынуға және білімді көтеруге бағытталған.

2. Сипаттама зерттеулер – маркетингтік мәселелерді, әр түрлі жағдайларды, нарықтарды , тұтынушының өнімге қатысын сипаттаға

бағытталған маркетингтік зерттеулер. Мұндай зерттеулерде не, кім, қайда және тұтынушылар өнімді қашан, қалай сатып алады деген сұрақтарға жауап ізделеді.

3. Казуалды зерттеулер – себеп-салдар байланысына қатысты ғылыми болжамдарды тексеру үшін жүргізілетін маркетингтік зерттеулер. Мұндай зерттеулерді қолдана отырып, мынадай сұрақтарға жауап алуға болады. Егер Х факторының мәнін өзгертсек, онда У-тің белгілі бір мөлшерін ала аламыз ба?

Маркетингтік зерттеулердің кең қолданылатын әдістеріне мыналар жатады:

- 1 құжаттарды талдау әдісі
- 2 тұтынушылардан пікір сұрау жүргізу әдісі
3. сарапшылар бағалауы

1. Құжаттарды талдау әдісі: дәстүрлі және бірінғайландырылған болып екіге бөлінеді.

Дәстүрлі талдау дегеніміз – талданатын материалдың мәнін негіздеу қисыны және құжат мазмұнын түсіндіру.

Бірінғайландырылған талдауда нақты және сандық өлшенетін параметрлер қолданылады. Пікір сұрау әдістерінің мынадай түрлері бар:

1 Сауалнамалар (анкета) тарату жолымен пікір сұрау. Пікір сұрау пошта, телефон және жеке әңгімелесу арқылы жүргізіледі. Жеке әңгімелесу (сұхбат) – пікір сұрау жүргізудің әмбебап әдісі. Пікір сұрау жүргізудің мынадай әдістері бар:

- жеке сұхбат – бір адаммен әңгімелесу. Жеке сұхбат жұмыс орнында, үйде және далада жүргізілуі мүмкін. Ол сұрақтарына, сұрақ санына және уақытына байланысты бірнеше минуттан бір сағатта дейін созылуы мүмкін. Жеке сұхбат – мәлімет жинаудың ең қымбат әдісі.

- Топтық сұхбат – 5-10 адаммен бірнеше сағат ішінде сұхбат жүргізіледі. Әңгімені жүргізуші жоғары білікті, объективті болуы, тақырыпты білуі және топтар мен тұтынушылардың мінез-құлқын, ерекшеліктерін ұғынуы қажет.

- Кеңселерде өткізілетін сұхбат. Әдетте мұндай сұхбат өндірістік-техникалық мақсатқа арналған өнім жөніндегі ақпаратты жинау кезінде пайдаланылады. Мұндай әдістің білікті мамандар жүргізуіне байланысты бағасы жоғары болады.

- Телефондық сауалдама ақпарат жинаудың ең жылдам әдісі болып табылады.

Артықшылықтары: көп респонденттерді қамтиды, салыстырмалы түрде бағасы төмен болады.

Кемшіліктері – тек телефоны барлардан пікір сұрау алынады және ресми сипаттағы қысқа әңгіме өткізіледі, жауап алу және оның сапасын тексеру қиынға соғады.

- компьютерленген сұхбат. Интернет көмегімен ақпарат жинау – ең

жаңа әдіс.

- Артықшылығы : ақпаратты жинау жылдамдығы, жоғары тиімділігі, шығындарының төмендегі

Кемшіліктері : жауап берушіні білмеу, көзбе-көз- көрмеу.

- Респонденттердің қалдырылған анкетаны өздері толтыруы. Мұндай тәсіл сұхбат алуды ыңғайлы және арзан өткізу үшін қолданылады. Қатысушылар ретінде бір сыныптың оқушылары, топ студенттері, ұйым қызметкерлері. Қонақүй тұрғындары бола алады.

- Пошталық сауалдама – анкеталарды пошта арқылы жіберу. Алайда пошталық сауалнама қарапайым және қисынды мазмұндалған сұрақтарды талап етеді.

Пікір сұрау әдістерінің артықшылықтары :

1. сұрақтарды стандарттаудың деңгейінің жоғарылығы
2. басқа әдістермен салыстырғанда жүзеге асырылуы қарапайым
3. терең талдау жүргізу мүмкіндігі

Кемшіліктері :

1. жауаптарды хаттамалау
2. ақпаратты өңдеу қиындығы
3. уақыт пен қаражат көп кетеді
4. Сауалнама жүргізген кезде ақпарат 3 әдіспен жиналады :
5. бірінші жағдайда сұхбат жүргізуші респонденттерге сұрақ қойып,

жауаптарды белгілеп отырады

7. респондент өз бетінше жауап толтырады
8. сұрақтар компьютер көмегімен қойылады

#### 4 сұрақ .

**Сауалнама немесе анкета** – пікір сұрау өткізу үшін іріктелген респонденттерге бірқатар сұрақтар қойып, олардан жауап алатын пікір сұрау парағы.

Пікір сұрауды дұрыс жүргізу үшін мынадай ұсыныстарды орындау қажет :

1. сұрақтарды құрастырудың талаптарын орындау :

- сұрақ тек бір мәселе төңірегінде болуы тиіс. Бір сөйлемде 2 жауапты талап ететін, екі ұшты сұрақтар болмауы керек.

- Сауалдар түсінікті, бір мәнді, нақты және анық сенімді жауап алуға мүмкіндік туғызуы мүмкін.

- Сауалнама зерттеу мақсатына және міндеттеріне сәйкес сұрақтардан тұруы тиіс. Сұрақ дұрыс қойылмаса, респондент жауап беруден бас тартуы мүмкін.

- Сұрақтар логикалық сәйкестікпен қойылуы керек.

2. сұрақтар саны. Сұрақты анкетаға кіргізбей тұрып оның қажеттілігін

анықтау керек. Зерттеуге қажет емес артық сұрақтар қойылмауы керек.

3. Анкета құрылымы. Кіріспе, деректеме және негізгі сияқты 3 бөліктен тұрады.

Кіріспеде респонденттің пікір сұрауға қатысуын өтініп, оның мақсаты көрсетіліп, респонденттің жауаптарының қандай пайда әкелетіндігі туралы айтылады. Сауалнаманың негізгі бөлігінде зерттеу мақсаттарын айқындайтын сұрақтар қойылады, ал деректеме – респонденттердің жасы, жынысы, отбасылық жағдайы сияқты сұрақтар қойылады. Сауалнама жүргізушінің аты-жөні, пікір сұрау жүргізген орны және күні міндетті түрде көрсетілуі тиіс.

4. Сұрақтардың стандартталу типтері бойынша сауалнама ашық және жабық түрде болуы мүмкін. Жабық түрдегі сауалнамада мүмкін жауаптар түрі, шкаласы, сондай-ақ ( иә ) немесе ( жоқ ) сияқты жауаптар болады. Олардың артықшылығы

Жауаптарды жылдам өңдеуге және бастапқы мәліметтерді кестеге енгізуге мүмкіндік береді. Ашық сұрақтарға жауаптар дәл осы мәселе жөнінде, өз ойын білдіретін ерікті түрде болуды көздейді. Ашық сұрақтарды тұтынушылар тауардың сапасы, дизайны, бағасы туралы не ойлайтынын белгілеу қажет болғанда, зерттеудің ізденіз кезеңінде қолдану пайдалы. Жауаптардың сан алуандығы оларды өңдеуді қиындатады.

Маркетингтік зерттеулерде стандартты ашық сұрақтар жиі пайдаланылады, мұндағы сұрақтар да, жауаптар да стандартты және көп нұсқалы болып келеді. Олардың басты артықшылығы – сауалнамадағы жауаптар кестеге қатысты бастапқы ақпараттарға онша қажет емес, бірақ адамдардың талғамы, демографиялық және әлеуметтік-экономикалық сипаттамалары жөніндегі мәліметтерді жинау үшін пайдаланылуы мүмкін. Стандартты емес ашық сауалнамалар зерттеу мақсаты айқын болған кезде қолданылады, алайда сұрақтарға жауап ашық түрде қалады. Ашық жауабы бар сұрақ нысанды емес тереңдетілген сұхбатқа әкеледі.

Терең сұхбат – бұл респондентпен жеке әңгімелесу, мұнда ол ойы мен жауаптарын өз еркінше білдіреді.

Сауалнамаға жауап беру уақыты – 3 минуттан кем болмауы, үйде сыйақысыз-5 минуттан кем емес, үйде сыйақымен –15 минуттан көп емес болуы керек.

Пікір сұрау жүргізгенде ақпарат мынадай жолдармен алынады. Сұхбат жүргізуші сұрақ қойып, жауапты сауалнамаға жазып отырады немесе респонденттер сауалнаманы өздері толтырады.

#### **Бақылау сұрақтары :**

1. Маркетингтік зерттеудің мақсаттары
2. Олардың негізгі түрлері
3. Маркетингтік зерттеудің түрлері қандай тәсілдер арқылы жүзеге асырылады

4. Зерттеудің кемшіліктері және артықшылықтары

**ОӨЖ:** сауалнама және анкета құру.



ООӨЖ : тапсырма өткен тақырып бойынша терминдерді қайталау

Макетинг	
Баға саясаты	
Тауар	
Макетинг зерттеулер	
Ақпарат	
Бақылау	
Эксперимент	
Пікір таласу	

**Әдебиет:**

- 1.Маркетинг –нарықтану С. Сатыбалдыұлы Алматы 2002ж
- 2.Основы маркетинга . Ф. Котлер. Москва 1998г.
- 3.Долинская М. Г. , Соловьев И.А. Маркетинг Москва 2000г.
- 4.Маркетинг Герчикова И.Н. Москва 1998г
- 5.Абрамова Г.П. Маркетинг Москва 1998г.
- 6.Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого. Москва 1998г

**Тақырып 13 : Маркетингтік орта**

**Мақсаты :** Макроорта және микроортаның факторларын анықтау,микроортаның субъектілерін қарастыру

**Міндеті:** Нарық ерекшелігін ескере отырып,сенімді болжау жасау.

**Глоссарий:**

**Ғылыми –техникалық прогресс** - өндіріске жаңа техника мен алдыңғы қатарлы техниканы енгізу негізі және маркетингтік ортаның маңызды факторы болып саналады.

**Маркетингтің микроортасы** – фирма қызметіне тікелей қатысты болатын маркетингтік күштер.

**Макроорта** -фирманы қоршап тұратын және оның қалыптасуына әсер ететін факторлардан тұрады.

**Қаржы ұйымдары** – фирманы қаржымен қамтамасыз ететін банктер, инвестициялық қорлар, басқа қаржылық-несиелік мекемелер.

**Жабдықтаушылар** дегеніміз – фирманы тауарлар өндіру мен қызмет көрсету үшін қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен ұйымдар.

**Жоспар:**

1. Макроорта және микроорта.

## 2. Кәсіпорындағы маркетингті ұйымдастыру.

1 сұрақ

**Макроорта** фирманы қоршап тұратын және оның қалыптасуына әсер ететін факторлардан тұрады. Филип Котлер бойынша, макроорта факторларына демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми-техникалық, саяси және әлеуметтік-мәдени факторлар жатады.

**Демографиялық орта.** Демографиялық ортаны зерттеу бүкіл дүние жүзі біртұтас әлемдік нарыққа айнала бастауымен түсіндіріледі.

**Экономикалық орта.** Нарықтың үнемі өзгеріп отыратын жағдайына үйрену мақсатында маркетингтің макроорта факторларын әрдайым бақылап отыруы қажет. Бұл факторлардың ішінде фирма жағдайына әсер ететін ең маңыздысы – экономикалық фактор болып табылады. Экономикалық факторларға - өндіріс пен қызмет көрсетудің құрылымы мен ауқымы, тұтынушылардың сатып алу қабілеті, табыстар, шығындар, инфляция деңгейі, жұмыссыздық және т.б жатады.

**Ғылыми –техникалық орта.** Ғылыми –техникалық прогресс - өндіріске жаңа техника мен алдыңғы қатарлы техниканы енгізу негізі және маркетингтік ортаның маңызды факторы болып саналады.

**Әлеуметтік- мәдени орта.** Кәсіпорын маркетингтік қызметінің дамуына әлеуметтік-мәдени факторлар да әсер етеді. Маркетинг мамандары маркетингтік мүмкіншіліктерді анықтау үшін әлеуметтік-мәдени ортадағы тенденциялардың өзгерістерін алдын-ала болжауға тиіс.

Бұл ортада ең алдымен нормалар жүйесі, қоғамда орын алған ережелер мен құндылықтар, адамдар арасындағы қарым-қатынас маңызды мәнге ие болады.

**Маркетингтің микроортасы** – фирма қызметіне тікелей қатысты болатын маркетингтік күштер.

1. **Тұтынушылар.** Микроорта факторларының ішінде- тұтынушылар ерекше орын алады. Тұтынушыларды зерттеу арқылы фирма олардың қажеттіліктерін, тауарлар мен сату көлеміне деген сұранысты біле алады.

2. **Филип Котлер** тұтынушыларды келесі түрлерге бөлген :

- тұтынушылар нарығы – тауарлар мен қызметтерді өзі тұтыну үшін алатын жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтары.

- өндіруші- ұйымдар нарығы – тауарлар мен қызметтерді өндіріс үдерісінде қолдану үшін алатын ұйымдар.

- Аралық сатушылар нарығы – тауарлар мен қызметтерді өздеріне пайда түсіру үшін қайта сатумен айналысатын сауда ұйымдарының жиынтығы .

- Мемлекеттік мекемелер нарығы – тауарлар мен қызметтерді әрі қарай пайдалану үшін мемлекеттік ұйымдар.

- Халықаралық нарық – құрамына шетелдік тұтынушылар, өндірушілер, аралық сатушылар кіретін елден тыс аймақтағы тұтынушылар.

3. **Бәсекелестер.** Фирма бәсекелестері орын маркетингтік стратегиялары мен нарықтағы табысына тікелей әсер етеді. Филип Котлердің айтуы бойынша

бұл – бәсекелестер ( транспорттық жабдықтар, пәтер алу, демалысқа бару ) ; тауар- тектес бәсекелестер ( автомобиль, самолет ) , тауарлы- түрлес бәсекелестер ( 3 жылдамдықты және 5 жылдамдықты мотоциклдер), әр маркалар бәсекелесі.

4. **Жабдықтаушылар** дегеніміз – фирманы тауарлар өндіру мен қызмет көрсету үшін қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен ұйымдар.

5. **Маркетингтік делдалдар.** Оларға кәсіпорын мен әр түрлі компаниялардың тауарларын сатуға көмектесетін фирмалар жатады.

6. **Көтерме және бөлшек сауда** саласындағы делдалдар, транспорттық ұйымдар және маркетингтік қызмет көрсететін агенттіктер.

Маркетингтік қызмет көрсету агенттіктеріне – маркетингтік зерттеу жүргізетін фирмалар, жарнама агенттіктері, маркетингтік қызметпен айналысатын фирмалар жатады.

Байланыс аудиторияларына белгілі бір фирмалармен өзара әрекеттесетін және оның қызметіне ықпал ететін ұйымдар немесе адамдар жатады. Байланыс аудиториялар келесі топтардан тұрады;

**Қаржы ұйымдары** – фирманы қаржымен қамтамасыз ететін банктер, инвестициялық қорлар, басқа қаржылық-несиелік мекемелер.

Фирма микроортасында фирма мен оның бөлімшелері маңызды орын алады. Оның құрамына қалыптасуына ықпал ететін өндірісті- ресурстық әлуеттер жатады. Бұл ортаны кәсіпорындардың тиімді қалыптасу мүмкіндіктерін анықтайтын тікелей ішкі орта деп атауға болады.

Микроортадағы тұтынушылар ерекше мәнге ие , олардың мінез-құлқын зерттеу арқылы сатып алушының қажеттіліктері мен талғамдарын , тауарлар сұранысындағы және сату көлеміндегі өзгерістерді анықтауға болады. Бәсекелестерді зерттеу маркетингтің микроортасында ерекше орын алады, олар фирманың нарықтағы маркетингтік стратегиясы мен табысына тікелей әсер етеді.

2 сұрақ.

**Маркетингтің ұйымдастыру қызметі** – маркетинг бойынша өздеріне жүктелген міндеттер мен қызметтерді орындайтын бөлімдердің жиынтығы.

Маркетингі ұйымдастырудың әр түрлі нысандары бар, оларды тандауға кәсіпорын мақсаттары,ресурстардың болуы, басқарудың қалыптасқан құрылымы, өндірілген өнімнің, нарықтың және маркетингтік ортаның ерекшеліктері сияқты факторлар әсер етеді. Маркетингтік қызметті ұйымдастыру келесі белгілер бойынша көрсетілген.

1. **Функционалдық ұйым.** Тауарлары мен нарық мөлшері аз кәсіпорындарында қолданылады. Басқарылатын процестердің мамандануы,

кадрлар құзіретінің нақты түрде анықталуы, тауар ассортименттерінің аз мөлшерде тұрақты өндірілуі маркетингті ұйымдастырудың осы формасының тиімділігін анықтайды.

Функционалдық ұйымдастырудың артықшылықтары бар: басқарудың қарапайымдылығы, басқару процестерінің, мамандануы мен стандартталуы шешім қабылдау тиімділігін жоғарылатады, қызметкерлердің кәсіби мамандығының өсуіне әсер етеді.

Кемшіліктері : басқару шешімдерін үйлестіруде кездесетін қиыншылықтар, тауарлар сапасына жеткілікті мән берілмейді, жаңа енгізулерге жылдам бейімделмейді.

**2. Маркетингті тауарлық ұйымдастыру.** Маркетингтік құрылымның бұл түрін қолдану өндіріс пен өткізудің арнайы шарттарын талап ететін өнім ассотименті мен өткізу көлемі үлкен кәсіпорындар үшін тиімді. Тауарлық ұйымдастыру функционалдық ұйымдарға карағанда, үлкен шығындарға талап етеді .

Маркетингтің тауарлық ұйымдастыру нысандарының артықшылықтары: тауар бойынша маркетинг кешенін онтайландыру мүмкіндігі, тауар бойынша туындаған мәселелерді лайықты үйлестіру, сыртқы орта жағдайына жақсы бейімделу.

Кемшіліктері : міндетті іс-қимыл құрылымымен салыстырғанда едәуір қымбат , тауарлық топ қызметкерлерінің әрі тікелей басшыларына да, әрі функционалдық қызмет басшыларына да 2 жақты бағынады туындаған мәселелерді жедел шешуді қиындатады.

**3. Маркетинг қызметін ұйымдастырудың нарықтық үлгісі** маркетинг қызметінің тауарлық бейімделу жүйесіне ұқсас. Нарықпен жұмыс жасайтын менеджер өткізу мен басқа да іс-әрекеттер бойынша жылдық және келешектегі жоспарларды дайындауға жауап береді.

Маркетингті нарықтық ұйымдастырудың артықшылықтары : жақсы білу, нарық ерекшелігін ескере отырып, сенімді болжау жасау.

Кемшіліктері : міндетті іс-әрекеттің қайталануы, жұмысқа икемділіктің жоқтығы, күрделі ұйымдық құрылым, тауар ассортиментін нашар білу.

**ОӨЖ:** макроорта мен микроорта туралы ақпарат жазып келу.

**ООӨЖ :** тест сұрақтарына жауап беру.

**1.Макроортаға қандай факторлар жатады ?**

- А. барлығы дұрыс
- В. әлеуметтік-мәдени орта
- С. ғылыми-техникалық фактор
- Д. демографиялық
- Е. экономикалық

**2.Фирманы тауарлар өндіру мен қызмет көрсету үшін қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен ұйымдар –бұл ...**

- А. бәсекелестер

- В. делдалдар
- С. жабдықтаушылар
- Д. тұтынушылар
- Е. көтерме және бөлшек сауда

**3. Ұнамсыз аудитория – бұл ...**

- А. фирманы қаржымен қамтамасыз ететін банктер
- В. фирма іздеуге мүдделі аудитория
- С. фирмаға деген ықыласы оң және демеушілердің қолдауына ие болған

топ

Д. фирма қызметін жақтырмайтындар олар, бойкот топтары мен тұтынушылар қоғамын құрады

- Е. бұқааралық ақпарат құралдары

**4. Маркетингтің тауарлық ұйымдастыру формасының артықшылықтарын анықтаныз**

- А. тауар бойынша маркетинг кешенін отайандыру мүмкіндігі
- В. тауар бойынша туындаған мәселелерді лайықты үйлестіру
- С. сыртқы орта жағдайына жақсы бейімделу
- Д. барлығы дұрыс
- Е. уындаған мәселелерді үйлестіру және және шұғыл әсер етуі

**5. Байланыс аудиторияларды Ф.Котлер қанша топқа бөлді ?**

- А. 2
- В. 6
- С. 3
- Д. 5
- Е. 4

**6. Фирманы қаржымен қамтамасыз ететін банктер, инвестициялық қорлар, басқа қаржылық-несиелік мекемелер**

- А. жабдықтаушылар
- В. қаржы ұйымдары
- С. делдалдар
- Д. бәсекелестер
- Е. тұтынушылар

**7. Өндіріске жаңа техника мен алдыңғы қатарлы техниканы енгізу негізі және маркетингтік ортаның маңызды факторы болып табылады**

- А. әлеуметтік-мәдени орта
- В. Ғылыми-техникалық орта
- С. экономикалық орта
- Д. демографиялық орта
- Е. саяси

**8. Қай факторда кәсіпорын маркетингтік қызметінің дамуына әлеуметтік-мәдени фактор әсер етеді ?**

- А. әлеуметтік-мәдени орта
- В. Ғылыми-техникалық орта

- С. экономикалық орта
- Д. демографиялық орта
- Е. саяси

**9.Маркетингтік қызмет көрсету агенттіктеріне кімдер жатады**

- А. бәсекелестер
- В.қаржы ұйымдары
- С.жабдықтаушылар
- Д. делдалдар

Е. зерттеу жүргізетін фирмалар, жарнама агенттері, маркетингтік қызметпен айналысатын фирмалар

**10.Маркетинг бойынша өздеріне жүктелген міндеттер мен қызметтерді орындайтын бөлімдердің жиынтығы – бұл ...**

- А. маркетинг концепциялары
- В. маркетингтің ұйымдастыру қызметі
- С. маркетинг функциялары
- Д. маркетинг принциптері
- Е. маркетингтің кезеңдері

**11.Кәсіпорын мен әр түрлі компаниялардың тауарларын сатуға көмектесетін фирмалар қалай аталады ?**

- А. тұтынушылар
- В.қаржы ұйымдары
- С.жабдықтаушылар
- Д. делдалдар
- Е. бәсекелестер

**12.Маркетингтік қызметті ұйымдастыр келесі белгілер бойынша көрсетілген ...**

- А. функционалдық ұйым
- В. барлығы дұрыс
- С. тауарлық ұйымдастыру
- Д. ұйымдастырудың нарықтық үлгісі
- Е. географиялық принцип бойынша ұйымдастыру

**13.Макроортаның экономикалық факторларына не жатады ?**

- А. өндіріс пен қызмет көрсетудің құрылымы мен ауқымы,
- В. барлығы дұрыс
- С. тұтынушылардың сатып алу қабілеті
- Д.инфляция деңгейі, табыстар
- Е. шығындар, жұмыссыздық

**14.Фирманы қоршап тұратын және оның қалыптасуына әсер ететін факторлардан тұрады**

- А. макроорта
- В. микроорта
- С. маркетинг функциялары

Д. маркетинг принциптері

Е. маркетингтің кезеңдері

**15. Тауарлар мен қызметтерді өзі тұтынуы үшін алатын жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтары ...**

А. өндіруші-ұйыдар нарығы

В. Аралық сатушылар нарығы

С. Мемлекеттік мекемелер нарығы

Д. тұтынушылар нарығы

Е. бәсекелестер нарығы

**16. Аралық сатушылар нарығы – бұл ...**

А. тауарларды өндіріс процесінде қолдану үшін алатын ұйымдар

В. Тауарлар мен қызметтерді өзі тұтынуы үшін алатын жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтары

С. Тауарларды әрі қарай пайдалану үшін мемлекеттік ұйымдар

Д. тауарлар мен қызметтерді өздеріне пайда түсіру үшін қайта сатумен айналысатын сауда ұйымдарының жиынтығы

Е. құрамына шетелдік тұтынушылар, өндірушілер, аралық сатушылар кіретін елден тыс аймақтағы тұтынушылар

**17. Маркетингтік құрылымның бұл түрін қолдану өндіріс пен өткізудің арнайы шарттарын талап ететін өнім ассортименті мен өткізу көлемі үлкен кәсіпорындар үшін тиімді ...**

А. Маркетингті ғылыми-техникалық принцип бойынша

В. Маркетингті жағрапиялық принцип бойынша ұйымдастыру

С. Функционалдық ұйым

Д. Маркетингті экономикалық принцип бойынша ұйымдастыру

Е. маркетингті тауарлық ұйымдастыру ұйымдастыру

**18. Макроорта факторларына демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми техникалық, саяси және әлеуметтік-мәдени факторлар жатады деген кім**

а) Ф. Кэне

б) Д. Рикардо

с) А. Смит

д) Ж. Сисмонди

е) Ф. Котлер

**19. Маркетингтің микроортасы бұл-**

а) Саяси орта

б) Табиғи орта

с) Маркетингтік күштер

д) Әлеуметтік орта

е) Демографиялық

**20. Оларға кәсіпорын мен әр түрлі компаниялардың тауарларын сатуға көмектесетін фирмалар жатады**

а) Тұтынушылар

- b) Жабдықтаушылар
- c) Маркетингтік делдалдар
- d) Бәсекелестер
- e) Микроорта

21. Маркетингтің ұйымдастыру қызметінің неше қызметі бар

- a) 4
- b) 5
- c) 10
- d) 2
- e) 8

22. Маркетингі географиялық принцип бойынша ұйымдастырудың кемшіліктері

- a) Қайталану мен қызметті үйлестіру
- b) Тауар ассортиментін нашар білу
- c) Жұмысқа икемділіктің жоқтығы
- d) Күрделі ұйымдық құрылым
- e) Дұрыс жауабы жок

23. Маркетингтік күштер қанша

- a) 7
- b) 2
- c) 3
- d) 10
- e) 6

24. Маркетинг неше ортаға бөлінеді

- a) 8
- b) 3
- c) 4
- d) 2
- e) 8

25. Фирманы тауарлар мен өндіру мен қызмет көрсету үшін қажетті материалдықресурстармен қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен ұйымдар

...

- a) жабдықтаушылар
- b) маркетингтік делдалдар
- c) бәсекелестер
- d) тұтынушылар
- e) өндіруші-ұйымдар нарығы



26. Өндірістік мақсатқа арналған тауарларды сатып алу туралы шешім қабылдаудың соңғы кезеңі – бұл

- a) жабдықтаушыны іздеу
- b) жабдықтаушыны тандау
- c) өнімнің сипатын анықтау
- d) жабдықтаушыны және оның өнімін бағалау
- e) қажеттілікті анықтау

27. Қолдаушы тауарларға қандай тауарлар жатады ?

- a) кәсіпорынға негізгі пайда әкелетін және өсу кезеңінде болатын тауарлар
- b) сатудан түскен түсімді тұрақтандыратын және толысу үстіндегі тауарлар жатады
- c) кәсіпорынның болашақтағы табысын қамтамасыз етуге икемделген тауарлар
- d) әдетте өсу мен толу кезеңінде болатын және негізгі тауар топтарының сатуын ынталандыруға бейімделген тауарлар
- e) Дұрыс жауабы жоқ

28. Кімдерді зерттеу арқылы фирмалардың қажеттіліктерін біле алады

- a) Тұтынушыларды
- b) Бәсекелестерді
- c) Жабдықтаушылар
- d) Маркетингтік делдалдар
- e) Барлығы да дұрыс

29. Маркетингтік орта неден тұрады ?

- A. макро және микроортдан
- B. экономикалық және демографиялық факторлардың қосындысы
- C. табиғи, саяси факторлардың қосындысы
- D. нарықтық механизмнің элементтері
- E. Маркетинг функциялары, принциптері

30. Клиентура – бұл фактор ...

- A. мәдениет ортаның
- B. макроортаның
- C. ғылыми-техникалық ортаның
- D. әлеуметтік ортаның
- E. микроортаның

30. Микроортаға төмендегілерден не жатпайды ?

- A. саудалық ұйымдар
- B. бұқаралық ақпараттар
- C. тұтынушылар
- D. бәсекелестер
- E. саяси фактор

### **Бакылау сұрактар :**

1. Маркетингтің ортаның түрлері
2. Макроортаның факторлары
3. Микроортаның қандай субъектілері бар ?
4. Маркетингтің ұйымдастыру қызметі нені білдіреді ?
5. Маркетингтік ұйымдастырудың кемшіліктері және артықшылықтары

### **Әдебиет:**

1. Маркетинг –нарықтану С. Сатыбалдыұлы Алматы 2002ж
2. Основы маркетинга . Ф. Котлер. Москва 1998г.
3. Долинская М. Г. , Соловьев И.А. Маркетинг Москва 2000г.
4. Маркетинг Герчикова И.Н. Москва 1998г
5. Абрамова Г.П. Маркетинг Москва 1998г.
6. Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого. Москва 1998г

### **Тақырып 14: Нарықты сегменттеу**

**Максаты :** Нарықтық сегменттеу мәнін, олардың түрлері туралы толық мәлімет беру.

#### **Міндеті:**

- маркетингтің тиімді стратегиялық бағдарламасын жасап шығаруға
- сатып алушылардың мінез-құлқы туралы ақпараттарға сүйене отырып, шешім қабылдау деңгейінің жоғарылауына
- кәсіпорын және оның тауарларының бәсекедегі артықшылықтарын көбейтуге.

#### **Глоссарий:**

**Нарықты сегменттеу** – маркетингті тиімді құралдарының бірі.

**Макросегменттеу** – тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау

**Микросегменттеу** – тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әркілі қажеттіліктеріне байланысты талдап сұрыптау

**Нарық сыйымдылығы** – нарықтық сұраныстың шекті мәні немесе сұраныс арқылы анықталатын, осы нарықтағы тауар сатудың ең максималды көлемі.

### **Жоспар**

1. Нарықты сегменттеудің ұғымы.
2. Өндіріске арналған тауар нарығын сегменттеу қағидалары.
3. Тауарларды нарықта позициялау.

#### **1 сұрақ.**

**Нарықты сегменттеу** – маркетингті тиімді құралдарының бірі. Ол кәсіпорын ресурстарын ұтымды пайдалануға негізделеді және тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жүргізіледі.

Маркетингтік талдауға нарықтық сегменттеу тұжырымдамасын 1956

жылы американ ғалымы Смит енгізді. Кейін бұл тұжырымдама тұтыну тауарлары маркетингінде кең қолданыс тапты. Сегменттеуе бір жағынан ресурстарды оңтайландыру және маркетингтік бағдарламаны жасау үшін қолданылатын стратегия, ал екінші жағынан, нарықты белгілі бір топтарға бөлу әдісі.

Тұтынушылардың мінез-құлқы мен сипаттамасы және тұтыну өзгешеліктері негізінде топтарға бөлу процесі нарықты сегменттеу деп аталады.

Нарықтық сегменттеу фирма үшін маңызды стратегиялық іс-әрекет болып табылады. Себебі ол фирманың әрекет ету шеңберін және нарықта табысқа жету үшін қажетті өзгермелілерді анықтауға мүмкіндік береді. Нарықтық сегменттеу мыналарға мүмкіндік береді:

- сатып алушылардың тауарларға деген қажеттіліктерін қанағаттандыруға

- кәсіпорынның тауарларды шығару және өткізу шығындарын оңтайландыруға

- маркетингтің тиімді стратегиялық бағдарламасын жасап шығаруға

- сатып алушылардың мінез-құлқы туралы ақпараттарға сүйене отырып, шешім қабылдау деңгейінің жоғарылауына

- кәсіпорын және оның тауарларының бәсекедегі артықшылықтарын көбейтуге.

**Сегменттеудің 2 түрі бар :**

1. **Макросегменттеу** – тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау.

2. **Микросегменттеу** – тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап сұрыптау.

**2 сұрақ.**

Нарықтық сегменттеудің қағидалары немесе принциптері:

1. Өндірістің сипаттамасы. Оның нақты белгілеріне фирма кіретін өндіріс саласы, мысалы, машина жасау, ауыл шаруашылығы, мұнай өндеу, қолданылатын технология, компания мөлшері, техникалық және қаржылық қорлар, өнім өндіру көлемінің өсу барысы мен өнім түрлері, оның даму келешегі мен болуы ықтимал тұтынушылар туралы мәліметтер жатады.

2. Географиялық ерекшелігі бойынша сегменттеу. Географиялық қағида бойынша сегменттеу нарықты әр түрлі территориялық бірліктерге бөліп тастауға негізделеді, яғни, мемлекет, облыс, аудан, ауыл және т.б. Бұл белгілі қолдану аймақтар арасындағы климаттық айырмашылықтарды пайдалану. Тұтынушы ұйымдардың мекен- тұрақтарының шоғырлануын, көлік жағдайларын, бәсеке деңгейін және басқаларын есепке алуды мензейді.

3. Мінез-құлық ерекшелігіне байланысты сегменттеу. Нарықта едәуір бар фирмалар өз тауарына әулетті сатып алушылардың назарын аударуға барынша тырысады. Мінез-құлық бойынша нарықты сегменттеудің көрсеткіштерінің бірі- көзделіп отырған пайда. Өндіріске арналған тауардан түсетін пайда- оның бағасы, сенімділігі, ұзақ уақытта төзімділігі, жеткізу және

техникалық қызмет көрсетудегі шапшаңдығы, пайдалануға кеткен шығындары және сатып алғаннан кейін көрсетілетін қызмет.

4. Сатып алуы ұйымдастыру жүйесі. Кейбір кәсіпорындарда сатып алыну процесі қатаң түрде орталықтандырылған және ол туралы шешім қабылдау қатаң ережелерімен іске асырылады, ал, басқаларда бұл процесс орталықтандырылмаған. Сонымен қатар, бұл жерде басқару иерархиясы, сатушы мен сатып алушы арасындағы қарым-қатынас, олардың жалпы саясаты мен сатып алу өлшемдерінің мәні де зор. Сапа, қызмет және баға осындай өлшемдер бола алады.

5. Жағдайлық факторлары. Бұл жерде тауарды қолдану ауқымы мен тапсырыс мөлшері есепке алынады. Көптеген шетел фирмалары өз тұтынушыларына қызмет көрсетуде қуаттылығы мен маңыздылығына байланысты ірі және ұсақ клиенттер болып жіктелетін 2 жүйені қолданады.

6. Жеке адамның сипаттамалары . Сатып алу туралы шешім қабылдайтын адамның жеке сипаттамалық белгілеріне : оның тәуекелге бару бейімділігі, жаңашылдыққа, өткізу саясатының өзгерістеріне, жабдықтаушыны таңдауға байланысты қарым-қатынастары және т.б . жатады

### **3 сұрақ.**

Кәсіпорын мақсатты сегментті анықтағаннан кейін тауарды нарықта позициялау, яғни тауардың нарықтағы бәсекелестікке қабілетті жағдайын қамтамасыз ету туралы шешім қабылдауы тиіс.

Тауарды нарықта позициялау дегеніміз – мақсатты тұтынушылар санасында дәл осы тауар бәсекелестер тауарларына қарағанда, өзіндік ерекше орны бар, фирма үшін тиімді болып келетін шаралар жиынтығы. Бұл ұғым тұтынушылардың мақсатты топтары фирманың тауарларын қалайша қабылдайтындығын анықтайды.

Сегменттеудің осы кезеңінде мамандар алдында мынадай сұрақтар туындайды:

- берілген сегментте әулетті тұтынушылардың қажеттіліктерін есепке ала отырып, фирма өз тауарын нарықта қалай жайғастыруы керек ?
- тандалған позицияны сақтап қалу үшін маркетингтің қандай іс-шараларын қолданған жөн?

Тауарды позициялау мынадай баламаларға негізделеді:

- тауардың айрықша сапасына
- тауарды тұтынушылар қойған мәселелерді шешуі немесе одан күтетін пайдасының болуы
- тауарды қолданудың ерекше тәсілі
- тауарды тұтынушылардың белгілі бір тобына бағытталуы
- бәсекелес маркаға қарағанда ерекшелігі.

Сегменттеу үдерісінде нарықтың сыйымдылығы мен фирманың үлесін бағалау маңызды болып саналады.

**Нарық сыйымдылығы** – нарықтық сұраныстың шекті мәні немесе

сұраныс арқылы анықталатын, осы нарықтағы тауар сатудың ең максималды көлемі.

Нарық сыйымдылығының әлуетті және нақты 2 деңгейін бөліп көрсетуге болады.

Нарықтың әлуетті деңгейі жеке және қоғамдық қажеттіліктермен анықталып, тауар өткізудің осымен барабар көлемін бейнелейді.

Нарықтың нақты сыйымдылығы оның әлуетті сыйымдылығына сәйкес келмеуі мүмкін.

Нарық сыйымдылығы көптеген факторлар ықпалымен қалыптасады. Нарық сыйымдылығына әсер ететін барлық факторлар жиынтығын жалпы және ерекше деп 2 топқа бөлуге болады.

Жалпы сипаттағы факторлар –кез келген тауар нарығының сыйымдылығын бейнелейтін әлеуметтік-экономикалық факторлар, оның ішіне тауар ұсынысының көлемі мен құрамы, шығарылған бұйымдардың сапасы мен сұрыпталымы, импорт көлемі, тұрғындардың өмір деңгейі мен қажеттіліктері, нарықтың толығы, сауда, өткізу және қызметтік сервис торабының жағдайы, нарықтың географиялық орналасуы сияқты факторлар кіреді.

Ерекше факторлар жеке тауар нарығының дамуын анықтайды, әрбір нарықтың өзіне тән факторлары бар. Ерекше факторлар жеке тауар нарығының дамуын анықтайды, әрбір нарықтың өзіне тән факторлары бар. Ерекше тауар көбінесе тауарға деген ұсыныс пен сұраныстың қалыптасуы мен дамуын анықтайтын фактор болуы мүмкін. Ерекше факторларға ұлттық-тұрмыстық, салт-дәстүрлер, табиғи-климаттық жатады.

Нарық сыйымдылығы өндіріске және тауарды сатуға кететін шығынды өтеу және пайда табу үшін өткізу көлемінің жеткіліктілігін белгілеу мақсатымен анықталады.

### **Бақылау сұрақтары :**

1. Нарықтық сегменттеу ұғымы нені білдіреді ?
2. Нарықтық сегменттеудің негізгі мақсаты қандай ?
3. Нарықтық сегменттеудің қағидалары
4. Нарықтық конъюнктура дегеніміз не ?
5. Нарық сыйымдылығы нені білдіреді ?

ОӨЖ: нарықты сегменттеу туралы баяндама жазу.

ООӨЖ : тапсырма. Тауар позициясын дамытуға кесте құру.

Тест сұрақтарына жауап беру.

### **1. Нарықтық сегменттеу- бұл ...**

- A. негізгі критерийлерден құрылған тұтынушылардың топтары
- B. мақсатты нарық
- C. нарықтық механизм
- D. нарықтық конъюнктура
- E. Нарықтық экономика

### **2. Нарық сегментінің демографиялық сегментіне не жатпайды ?**

- A. климат
- B. отбас құрамы
- C. білім деңгейі
- D. адамдар саны
- E. өмір деңгейі

**3. Нарықтық механизм бұл ...**

- a) Тауарларға баға қою
- b) Нарықтық элементтердің байланыс қимылдарының жүйесі
- c) Маркетингтік іс-әрекетті талдау
- d) мәліметтер арқылы жүйені қолдануын, талдауды іске асыру
- e) Жаңа нарық байланысты тауарлар енгізу алғашқы сатуды ұйымдастыру, қамтамасыз ету

**4. Әрбір уақыт кезеңінде нарықта тауар өткізу үрдісімен қалыптасқан экономикалық жағдайлардың жиынтығы ?**

- a) Нарықтық механизм
- b) Нарықтық сегменттеу
- c) Нарықтық конъюнктура
- d) Нарықтық экономика
- e) Нарықтық сұраныс

**5. Микросегменттеу немен сипатталады ?**

- a) Тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау
- b) Тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі
- c) Хабарлаудың стратегиясын мен тактикасын әзірлеу
- d) Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап саралау
- e) Жарнама құралдарын таңдау

**6. Нарықтық сегменттеу ол неге мүмкіндік береді ?**

- A. Кәсіпорын және оның тауарларының бәсекедегі артықшылықтарын көбейтуге
- B. Сатып алушылардың тауарларға деген қажеттіліктерін қанағаттандыруға
- C. кәсіпорынның тауарларды шығару және өткізу шығындарын оңтайландыруға
- D. маркетингтің тиімді стратегиялық бағдарламасын жасап шығаруға
- E. Барлығы дұрыс

**7. Демографиялық өзгермелілерді қолданғанда, қандай негізгі жағдайларды есепке алу қажет**

- A. Хабарлаудың стратегиясын мен тактикасын әзірлеу
- B. Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап саралау

С. Тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау

Д. Тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі

Е. Алдымен нарық сегменттерінің әлеуметтік-демографиялық белгілерінің жиынтығын анықтау, тандалған сегментке неғұрлым әсер ететін қатынас құралдарын таңдау, нарықты сатып алушылар саны бойынша сандық бағалау

**8. Өндіріске арналған тауарлар нарығын сегменттеудің негізгі қағидалары тұтыну нарықтарының белгілеріне ұқсас болғанымен, кейбір айырмашылықтары бар. Аталған тауарлар нарығын сегменттеу қағидалары**

А. Барлығы дұрыс

В. Өндірістің сипаттамасы

С. географиялық ерекшелігі бойынша сегменттеу

Д. мінез-құлық ерекшелігіне байланысты сегменттеу, жеке адамның сипаттамалары

Е. Сатып алуды ұйымдастыру жүйесі, жағдайлық факторлары

**9. Қай факторда тауарды қолдану ауқымы мен тапсырыс мөлшері есепке алынады ?**

А. Сатып алу ұйымдастыру жүйесі

В. Жағдайлық

С. жеке адамның сипаттамасы

Д. мінез-құлық ерекшелігіне байланысты сегменттеу

Е. Жағрапиялық принцип бойынша сегменттеу

**10. Нарықты сегменттеу процесі қандай кезендерден тұрады ?**

А. нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау ,

В. Тұтынушының талаптарымен сегменттеу белгілерін анықтау, сегменттің тартымдылығын бағалау

С. Барлығы дұрыс

Д. тауарды нарықта позициялау

Е. Маркетинг жоспарын жасау

**11. Фирманың тиімді маркетингтік қызметі үшін таңдалған бір немесе бірнеше сегменттер-бұл ...**

А. Тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау

В. Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап саралау

С. Нарықтың мақсатты сегменті

Д. Тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі

Е. Хабарлаудың стратегиясын мен тактикасын әзірлеу

**12.Маркетингтің элементтерін атаныз ...**

- A. Маркетингтің стратегиясы
- B. Мақсатты нарық, тауар
- C. өткізу
- D. коммуникация
- E. Барлығы дұрыс

**13.Нарықтық сұраныстың шекті мәні немесе сұраныс арқылы анықталатын, осы нарықтағы тауар сатудың ең максималды көлемі ...**

- A. нарықтық экономика
- B. нарықтық конъюнктура
- C. нарықтық механизм
- D. нарықтық сегменттеу
- E. нарық сыйымдылығы

**14.Мақсатты тұтынушылар санасында дәл осы тауар бәсекелестер тауарларына қарағанда, өзіндік ерекше орны бар, фирма үшін тиімді болып келетін шаралар жиынтығы – бұл**

- A. Нарықтық механизм
- B. Нарықтық экономика
- C. нарықтық инфрақұрылым
- D. нарықтық конъюнктура
- E. тауарды нарықта позициялау

**15.Тауарды позициялау қандай баламаларға негізделеді ?**

- A. бәсекелес маркіге қарағанда ерекшелігі
- B. Тауардың айрықша сапасына , тауарды қолданудың ерекше тәсілі
- C. тауарды тұтынушылардың белгілі бір тобына бағытталуы
- D. барлығы дұрыс
- E. Тауарды қолданудың ерекше тәсілі

**16.Нарық сыйымдылығы – бұл ...**

A. нарықтық механизмнің элементтері  
B. мақсатты тұтынушылар санасында дәл осы тауар бәсекелестер тауарларына қарағанда, өзіндік ерекше орны бар, фирма үшін тиімді болып келетін шаралар жиынтығы

C. маркетингтің тиімді құралдарының бірі  
D. нарықтық сұраныстың шекті мәні немесе сұраныс арқылы анықталатын, осы

E. Тауардың айрықша сапасына , тауарды қолданудың ерекше тәсілі

**17.Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап сұрыптау**

- a) Микросегменттеу
- b) Макросегменттеу
- c) Маркетингтік сегменттеу



- d) Сегменттеу
- e) Дұрыс жауабы жок

**18. Түпкі тұтынушыларға**

- a) Жеке тұлғалар, отбасылар
- b) Тұтынушылар, отбасылар
- c) Біріккен бірнеше отбасылар, сатушылар
- d) Сатушылар, сатып алушылар
- e) Дұрыс жауабы жок

**19.Итальян профессоры А.Фоллио тауарды позициялаудың қандай шарттарын бөліп көрсетеді :**

A. Тауарлар нарығын ұжастығына байланысты саралау

B.Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап саралау

C. бәсекелестер мен олардың тауарларын білу, тұтынушылар күткен және олардың қажеттіліктеріне сәйкес ойдағыдай өнім , фирманың наорықта позициялауын анықтап, оны сенімді дәлелдермен негіздеу

D.Тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі

E. Хабарлаудың стратегиясын мен тактикасын әзірлеу

**20 Қай кезеңде барлық идеялар іріктеліп, фирма ресурстарына, сондай-ақ мүддесі мен мүмкіндіктеріне қайшы келетіндері тізімнен алынып тасталады ?**

A. идеяларды іздеу

B. идеяларды таңдау

C. тұжырымдама жасау және тестілеу

D. маркетинг стратегиясын жасау

E. экономикалық сараптама

**Әдебиет:**

1.Маркетинг –нарықтану С. Сатыбалдыұлы Алматы 2002ж

2.Основы маркетинга . Ф. Котлер. Москва 1998г.

3.Долинская М. Г. , Соловьев И.А. Маркетинг Москва 2000г.

4.Маркетинг Герчикова И.Н. Москва 1998г

5.Абрамова Г.П. Маркетинг Москва 1998г.

6.Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого. Москва 1998г

## Тәжірибелік сабақ

### Мақсаты:

- белгілі бір ұғымдағы барлық адамдардың қызметіне басшылық етумен шұғылданып, өз мақсатына жетуді білдіреді.
- экономикалық қарым-қатынасты сатушы мен сатып алуның арасындағы қарама – қатынасты білу.
- өзінің психологиялық ерекшеліктерін тануға, өзінің еске сақтау қабілеті байланысты кепілдеме алуға көмектеседі.
- тәжірибелік жұмыстарды орындау кезде білім қабілеттерін алу.

### Міндеті:

- қоғамдағы үрдестегі тенденцияны ойлау мен талдауға үйрету
- іс ойындарында өндірістік міндет жағдайын тікелей шешу тәжірибелік өмірде қабылдап үйрету

**Қысқаша анықтама:** Тәжірибелік жұмысты орындау барысында оқушы теориядан алған білімдерді тәжірибеде көрсету арқылы өзінің білімін көтеріп сана сезімін жетілдіреді.

**Біліктілік талаптар:** Осы тақырыпты игеру арқасында оқушы болашақта кәсіби мамандығы бойынша жұмыс істеу барысында экономикалық мәселерді шешуге септігін тигізеді.

### білуі қажет

- маркетингтік зерттеуді өткізу мен ұйымдастыру реті;
- негізгі басқару қызметі;
- ұйымдастырудың негізгі элементтері және басқару процесі;
- басқару функциясы

### үйрену қажет:

- зерттеу нәтижесін талдайды және өткізеді;
- нарықты сипаттау;
- ұйымдастыру мақсатын анықтау, жұмыс кестесі;
- басқардың мотивациялық ролін анықтау;
- тосқауылдар, коммуникациялық сәтсіздік себептерін анықтау.

### Тәжірибелік жұмысты орындау нәтижесінде:

- болашақта өзін маман ретінде басқару және ұйымдастыра білу
- өндіріш мен тұтынушының арасындағы қарама қатынасын білу
- қазіргі заманғы экономикалық жүйелерді зерттеу
- стратегиялық жоспар құру

### Әдістемелік ұсыныстар:

Тәжірибелік жұмысты орындау алдында мыналарды орындау қажет

- **Сұрақтарға жауап беру**
- 1. Маркетинг және менеджмент пәнінің қоғамдағы орны.
- 2. Маркетинг дегеніміз не?
- 3. ҒТ прогресс дегеніміз не?
- 4. Өндіріс дегеніміз не?
- 5. Тұтынушылардың экономикадағы ролі

**Тәжірибиелік жұмыс 1.** Менеджердің іс сапасын анықтау бойынша жағдайды шешу

Сабактың мақсаты:

- менеджердің мәнін толық түрде оқушыларға қалыптастыру;
- аналитикалық ойлауда ептілікті машықтандыру;
- ұйымның мәдениетіне жұмысшылардың жалпылау жолын түсіндіру.
- ұйымның мәні туралы жана ақпараттарды қабылдау, және дағдыны

дамытуда ұсынысты қалыптастыру;

- топпен жұмыстық дағдыны игеру.

Білу керек: Ұйымның ішкі және сыртқы ортасын.

Істеп үйрену: Ұйым ішкі ортасы мен сырқы ортасын колдана отырып кесте құқа білу.

Сабактың жоспары:

1) теориялық сұрақтарға жауап беру:

- ұйым мәдинеттінің мәні, түсүнігі;
- ұйымның сыртқы ортасы: сипаттамасы,мағынасы мен құрылымы;
- ұйымның мәдениеті: сипаттамасы мен құрылымы;

2) 1-3 тапсырманы орындау;

3) 1,2,3 жағдайларды топпен талқылау.

**1 – Тапсырма.** Менеджердің іс сапасынның түрлерін сипаттаныз.

Экономикалық категория ретінде ұйым мәні неде? «Менеджементке анықтама берініз. «Менеджмент – бұл ...». Оқудың әдістемесі: топпен жұмыс істеу. Әрбір топ жалпы бірдей тапсырма алып, бағаның кәсіпорындағы, мемлекеттегі, тұтынушылардағы, бәсекелестердегі позициясы түсінігіне анықтама береді. Топ ішінде талқылаудан кейін әрбір топтың өкілі талқылауға қорытынды жасайды және жалпы топқа ұйымның сырқы ортасы мен ішкі орта мәні, түсінігі талкыланады.

Жоғары	
Орта	
Төменгі	

## 2-тапсырма

Нарықтағы еркін бәсекелестіктің және монополияның қалыптасуындағы бағанын ерекшеліктері. Жағдай аудиторияда талдауға арналған.

Жағдай 1

Ұйым тікелей ықпал ететін ортасын сипаттамасын құрған кім? Неліктен сыртқы ортаның факторларын игеру керек?. Сіз осы сөздерге пікіріңізді айтыңыз.

Жағдай 2

Өнімнің бір бірлігіне баға басында 2800 теңге болды, кейін 2100 теңгеге дейін төмендеді. Фирманың табысы азайды. Баға кейін 1750 теңге болды, соңында баға 1400 теңгеге дейін төмендеді. Баға төмендеу кезінде фирма өнімін ұзақ уақыт шығаруға міндетті ме? Осы фирма сырқы орта мен ішкі ортаны қолдана алдыма.

### Жағдай 3

Өндіруші өз өнімінің базасына әсер ете алмайды делік, нарықта баға 1000 теңгеге тең. Өнім шығарудың көлемі өсіруде, әрбір бір бұйым үшін жалпы шығындары 600 теңгеге жетті. Сіз оған қандай кеңес берер едіңіз?

**3 – Тапсырма.** Төмендегі құрылымдардың анықтамасын толықтырыңыз.

1. Сызықтық басқару құрылым ...
2. Функционалды басқару құрылымы ...
3. Материалдық басқару құрылымы ...
4. Иерархиялық басқару құрылымы ...

### Тест сұрақтары

1. Мемлекеттік фискалдық ұйымдар
  - A) әскери ұйымдар
  - B) бірінші, екінші деңгейлі банктер
  - C) қазналық ұйымдар
  - D) салық, кеден
  - E) әкімшілік, департамент
2. Функционалды, салалық, тауарлық критерилері бойынша еңбек бөлісі
  - A) деңгейлік
  - B) тікелей
  - C) көлденең
  - D) диагоналдық
  - E) сатылық
3. Ұйымның иерархиялық деңгейлерді тудыратын еңбек бөлісінің түрі
  - A) деңгейлік
  - B) тікелей
  - C) көлденең
  - D) диагоналдық
  - E) сатылық
4. Ұйымның кадрлар өндіріс, қаржы, маркетинг, инновация қызметтерін басқаратын жүйелерінің пайда болуы еңбек бөлісінің қандай түріне жатады
  - A) тікелей
  - B) диагоналдық
  - C) көлденең
  - D) деңгейлік
  - E) сатылық

5. Ұйым. (жүйе ретінде) сыртқы ортадан қабылдайтын ресурстардың түрлері

- A) коммуникациялық ресурстар
- B) өндірістік, материалдық
- C) технология, табиғи
- D) ақпарат, шикізат, еңбек, капитал т. б.
- E) инновациялық ресурстар

6. 1970 жылдары менеджменттің жаңа парадигмасы бойынша

- A) кәсіпорын – жабық жүйе, нысаны, мақсаты патенциялы тұрақты
- B) кәсіпорын – ішкі, сыртқы факторлар бірдей әсер ететін ашық жүйе
- C) сұраныс > ұсыныс жағдайында жабық жүйе
- D) сұраныс < ұсыныс жағдайында ашық жүйе
- E) бәсеке нығайған сайын ашық жүйе

7. Ұйымның ішкі ортасының құрамы

- A) ресурстары, технологиясы, нысаны, мақсаты, мәдениеті, құрлымы
- B) бәсекелестері, тұтынушылары, жабдықтаушылары
- C) мемлекеттік, жергілікті органдар
- D) экономикалық, саяси, технологиялық қоршау
- E) әлеуметтік – мәдени, халықаралық қоршау

8. Кәсіпорынның бәсекелестері қандай факторға жатады?

- A) сыртқа
- B) ішкі
- C) сыртқы, жанама
- D) сыртқы, тікелей
- E) ұйымға әсер етпеуші фактор

9. Бірдей өнім өндеруші немесе қызмет көрсетуші және баға орнатуға тікелей әсер етуші орақтар - ол:

- A) еншілес кәсіпорын
- B) тұтынушы
- C) бәсекелестер
- D) меншік иелері
- E) жабдықтаушы

10. Шикізатты өндеу арқылы дайын өнім өндіру процесінің атауы - ол:

- A) технология
- B) коммуникация
- C) инновация
- D) өндіріс
- E) қызмет

11. Ресурстар, технология, құрлымы, нысаны, міндеттері, мәдениеті – ұйымның қандай

- факторларына жатады
- A) сырттан, тікелей
- B) ішкі
- C) сыртқы

D) сырттан, жанама

E) әсер етуші факторларға жатпайды

• **Кәсіби терминдердің анықтамасын жаз:**

Экономика-
Менеджмент -
Маркетинг-
Өндіріс ресурстары не жатады -
Басқару-
Стратегия-
Жоспарлау-

**ОӨЖ тапсырмалары**

- сұрақтарға жазбаша жауап дайында
- 1. Ұйымдастырушылықтағы өзгерулерді басқару .
- 2. Фирманың бизнес-жоспары: маңызы, құрылымы және оның негізгі бөлімінің сипаттамалары.
- 3. Стратегиялық менеджменттің жалпы сипаттамасы.
- 4. Стратегиялық басқарудағы фирманың сыртқы ортасы талдауының ерекшеліктері.

**Үйге тапсырма**

1. Балтик сферасындағы ұйымның сырқы ортасын сипаттаңыз.
2. Ұйымға жанама ықпал ететін ортаның сипаттамасын құрыңыз.

**Тәжірибелік жұмыс 2. Ұйымдастыру өмірлік циклі**

Сабақтың мақсаты: Менеджменттің функциясы ретінде ұйымдастырудың мәнін анықтау..

**Білу керек:** Ұйымның бақылауын жүйесін құру .

**Істеп үйрену:** Басқару құрылымының кестесін құра білу.

Сабақтың жоспары:

1. Менеджмент функциясы ретінде ұйымдастырудың түсінігі
2. Ұйымдастыру- құрылымның қалыптастыру процессі
4. 1-4 тапсырманы орындау;
- 1 – **Тапсырма.** Ұйымдастырудың 6 қағидасына сипаттама беріп, анықтамасын жазыңдар.

2 – **Тапсырма.** Төмендегі көзқарастарды дұрысы бойынша бөліп орналастырыңыз.

1. Бюрократиялық көзқарас.

2. Ситуациялық көзқарас.
3. Жүйелік көзқарас.
4. Бихевиористік көзқарас.

\_\_\_\_\_ Бірінші кезекте өндіріс ұжымындағы жұмыскерлердің әлеуметтік рөлін көтеруге негізделген. Мұндайда басқару аппаратындағы жұмыскерлердің бірлескен іс – қимылы, егер олар бірлесіп жұмыс істеуге ықылас білдірсе ғана тиімді болатындығын мойындайды.

\_\_\_\_\_ Мәні сол, өндірістік ұйым мен басқару құрылымы тұтас жүйе ретінде қарастырылады. Осы көзқарастың бір түрі, құрылымды басқару шешімдерін қабылдауға және жүзеге асыруға қажетті механизм ретінде қарастыру болып саналады.

\_\_\_\_\_ Мәні сол, басқару құрылымын құрудың ең қолайлы әдісі әр түрлі ситуациялық нақты фактілерге (өндіріс технологиясы типтерінің өзгеруіне, шешілуге тиісті міндеттердің сипатына, басқару процесстеріне т.б.) сүйенуі тиіс.

\_\_\_\_\_ Еңбек бөлінісінің жоғары дәрежесімен, қызмет лауазымдарының бір – біріне қарай бөлінуінің (иерархиялығының) жетілдіруімен, бұйрық беру тізбектілігімен, қызметшілердің жүріс – тұрысында көптеген ережелер мен нормалардың болуымен, кадрларды, іскерлік және кәсіптік сапасына қарай таңдаумен сипатталады.

3– Тапсырма. Дұрыс жауапты таңдаңыз: Бқтималды оқиғаның дамуының ғылыми негізделінген болжамы статистикалық, әлеуметтік, экономикалық және басқа зерттеулер негізінде болса, бұл-

- a) жоспарлау;
- b) болжау;
- c) бизнес – жоспар;
- d) жоспарлау әдісі;
- e) жоспарлау принципі;

4– Тапсырма.

«Дұрыс» немесе «дұрыс еместігі» таңдаңыз:

• физикалық үлгі өзін нақты объект сияқты ұстайды, бірақ басқаша көрінеді,

• ұқсас үлгі нақты объектінің кішірейтілген көшірмесі болып табылады;

• сәтсіз варификация кезінде зерттеуші бірінші кезеңге – бақылауға қайтып келеді

Тест сұрақтары

1. Ұжымдық шешім қабылдау, ұжымдық жауапкершілікті ұстанатын модель - ол:

- A) АҚШ
- B) Швед
- C) Жапон
- D) Германия
- E) Б. Европа

2. Ұйымның негізгі құжаты - ол:

- A) жарғысы
- B) заңдылық актілері
- C) келісім - шарт
- D) құрылтайшылар үкімі
- E) құрылтайшылар шешімі

3. Қазақстан Республикасының кодексі бойынша ұйымдардың классификациясы:

- A) жеке, ұжымдық, мемлекеттік
- B) өндірістік, саудалық
- C) коммерциялық, коммерциялық емес
- D) тасмалдаушы, жабдықтаушы
- E) кәсіпкерлік, делдалдық

4. Ұйымның ең жоғарғы басқару органы

- A) құрылтайшылардың жиналысы
- B) президент
- C) директор
- D) акционерлер кеңесі
- E) құрылтайшылар

5. Тіркеуден өткен, дербес шаруашылық субъектінің атауы

- A) кәсіпорын
- B) құрылым
- C) ұйым
- D) объект
- E) жүйе

6. Ұйымдардың халықаралық классификациясы келесі белгілер бойынша жүргізіледі

A) құқықтық формасы, меншік нысаны, жұмсалған капиталға және бқылауға

- байланысты
- B) ғылым мен өндірістің үлесі бойынша
- C) коммерциялық, коммерциялық емес
- D) мемлекеттік, жеке, ұжымдық
- E) бірлестіктер, корпоративтік

7. Ұйымның функцияналдық қызметтерінің түрлері

- A) ресурстық, акпараттық
- B) технологиялық, материалдық
- C) эккаутингтік, сараптық
- D) өндірістік, кадрлық, қаржылық, маркетингтік



Е) материалдық, техникалық

8. Нешінші жылдан бастап ұйым ашық жүйе ретінде қарастырылады?

А) мекеме

В) діни ұйымдар

С) қоғамдық қор

Д) жауапкершілігі шектеулі серіктестіктер

Е) саяси партиялар

9. Ұйымдардың ортақ жалпы сипаттамасы

А) ішкі құрлымы, қызметтің құқықтық реттеуі

В) территориялық шекарасы, ресурстары

С) ресурстары, еңбек бөлісі, сыртқы ортаға бағыныштылығы, бөлімшелері, басқару қажеттілігі

Д) иерархиялық деңгейлері басқару органы

Е) өндіріс патенциялы, технологиясы

10. Мемлекеттік фискалдық ұйымдар

А) казналық ұйымдар

В) бірінші, екінші деңгейлі банктер

С) әкімшілік, департамент

Д) салық, кеден

Е) әскери ұйымдар

### ОӨЖ тапсырмалары

Ұйымның ортақ белгілерін білу және айырмашылықтарын ажырата білу.

Әдебиет: 1 с.52-71, с.208-224, с. 232-260, 12 с.178-195

### Үй тапсырмасы

1. Басқару ды құру процесін сипаттаңыз.

2. Ұымның басқару объектісін қарастыру

**Тәжірибелік жұмыс 3.** Жағдайларды шешу: басқару шешімін қабылдау

**Сабақтың мақсаты:**

- теориялық білімдерді нығайту және өзіндік құнды қалыптастыруды тәжірибелік дағдылар алу;

- этика және мәдениет ұғымдарының құрлымын анықтау;

- өз бетінше шешім қабылдауды үйрену;

**Білу керек:** Ұйымның басқару шешімін қабылдай білу.

**Істен үйрену:** Ұйымның бақылау жүйесін құру.

**Сабақтың жоспары:**

1) теориялық сұрақтарға жауап беру:

- басқару шешімінің мәні мен мағынасы

-басқару шешімдерінің түрлері

-асқару шешімдерінің үрдісі

-шешім қабылдау шарттары

2) 1,2,3 тапсырмаларды орындау

3) тест сұрақтарына жауап беру

**Тапсырма-1.** Шешімдерді жіктеңдер.

I. Басқару субъектісі бойынша 1

II. Басқару объектісі бойынша 2

III. Ықпал ету объектісі бойынша 1

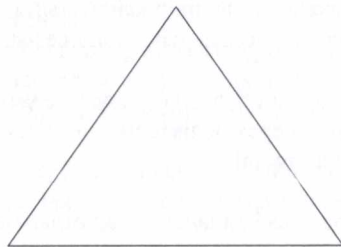
IV. Уақыт ету объектісі бойынша 2

V. Ұйымдастыруына қарай 1

VI. Қызметтік мақсатқа қарай 1

2 – **Тапсырма.** Кез - келген кәсіпорын мысалында проблема туындауына байланысты шешім қабылдау үрдісін құрастырыңыз.

3 – **Тапсырма.** Төмендегі берілген қажеттіліктерді пирамида бойынша орналастырыңыздар:



1. Сүйіспеншілік.

2. Тамақ.

3. Қорғаныс.
4. Жыныстық қатынас.
5. Өзін - өзі көрсету.
6. Су, ауа.
7. Тұратын жер, баспана.
8. Лауазымдылық.
9. Сыйластық.

#### Тест сұрақтары

1.1 Іскерлік мәжіліс – бұл ...

- A) ұйымның тиімді дамуын қамтамасыз ету
- B) қажетті байланысты орнату
- C) белгілі бір міндеттерді ойластырудың және көпшілікке барып қабылдаудың кең таралған тәсілі
- D) күнделікті іс жайлы мәлемет алу
- E) басқарудағы қолайлы шешім іздестіру

\*\*\*\*\*

2.1 Мәжілісті өткізудің міндеті - ...

- A) шешім қабылдауды айқындап алу
- B) дәл белгіленген уақытында өткізу
- C) өз білімімен таң қалдыруға тырысады
- D) мәселелерді шешуге дағдылану
- E) ұжымның бірлескен күш жүгерін үйлестіру

\*\*\*\*\*

3.1 Мәжіліске кешігу секілді жерлерден ненің қызметтегі кемшілігі болып саналады?

- A) басқару
- B) өзара сенім
- C) этикет
- D) регламент
- E) жоспарлау.

\*\*\*\*\*

4.1 Этикет – бұл ...

- A) адамдар арасындағы пікір қайшылығы
- B) адамдардың моральдық сана-сезімдеріне және олардың өзара қатынастары
- C) қоршағандардың белгілі бір нәрсеге үміттенуі
- D) жеке сапаның ерекшеліктеріне негіздеу
- E) тиімді ықпал тәсілі

\*\*\*\*\*

5.1 Қоғамда қабылданған адамдардың қимыл тәртіптері мен байланыстары:

- A) регламент
- B) эталондық билік
- C) иерархиялық

D) үйлестіру

E) этикет

\*\*\*\*\*

6.1 Еңбек заты – бұл ...

A) іс-әрекетке бағытталған нәрсе

B) ұжымның бірлескен күш жүгерін үйлестіру

C) басқармадағы буындар мен жекелеген жұмыс жиынтығы

D) барлық жағдайды мүмкіндігінше қарапайым қалпында сақтау

E) кәсіпорын құрылымын құру үдерісі

\*\*\*\*\*

7.1 Қабылдау мәнері бойынша басшылар неше топқа бөлінеді?

A) 7

B) 6

C) 4

D) 5

E) 23

\*\*\*\*\*

8.1 Паркинсонның пікірінше, мәжіліс төрағасының қолайсыз типтері:

A) бағдарланған, бағдарланбаған

B) автократ, демократ

C) үстемдік етушілер, қорқытушы, былықтырғыш

D) проблемалық, нұсқаулық, жедел

E) төменгі, ортаңғы, жоғарғы

\*\*\*\*\*

9.1 Басқару субъектісі ретінде адамның өзі және іс-әрекеті, ал оның еңбек құралы ретінде ұйымдық-техникалық құралдар:

A) ұйымдастыру

B) еңбек заты

C) регламент

D) басқару үдерісі

E) менеджмент әдісі

\*\*\*\*\*

10.1 Басқару дегеніміз:

A) кәсіпорында белгілі бір қызмет түрін өңдеу үдерісі

B) қарым-қатынас, адамдардың өзара түсінуге негізделген байланыс

C) Ұжымның бірлескен күшін нәтижеге жеткізу және адамдармен

жұмыс істеу

D) басқару тәсілдері мен салаларын пайдалану

E) белгілі бір жағдайда белгісіз бір фактіні негізделуге қолданылады

\*\*\*\*\*

**ӨӨЖ**

Ұйым мәдениетіне түсініктеме жасау, ұйымның ішкі және сыртқы орталарын ажыратып, олардың мазмұнын ашу.

### Үй жұмысы

1. Ұйымдағы әдептілікті жоғарлату бойынша шараларды атаңыз.
2. Қазіргі фирмаларда әдепті іс-әрекетті оқыту қалай жүргізіледі?
3. Жеке құндылықтар жұмыс орнында адамның іс әрекетіне не қалай ықпал етеді?

### Тәжірибелік жұмыс 4. Маркетинг зерттеу

#### Сабақтың мақсаты:

- теориялық білімдерді нығайту және өзіндік құнды қалыптастыруды тәжірибелік дағдылар алу;

- кәсіпорынның маркетингтің зертеу жүйесін анықтау ;
- ҚР-дағы ұйымдарда маркетингті мәліметті қарастыру;

#### Білу керек: маркетинг зертеу жүйесін білу

Істеп үйрену: маркетинг зертеу жүйесіне кесте құру

#### Сабақтың жоспары:

1) теориялық сұрақтарға жауап беру:

- маркетингті зерттеу және қалыптасуына әсері;
- маркетинг зерттеу және маркетингтік ақпараттық жүйелер түсінігі;
- маркетингтік ақпарат анықтамасы, маркетинг ішкі ақпарат туралы;
- тауар арналарын қатысушылар олардың баға өзгеруіне әсері;

2) үлестірме тапсырмаларға ауызша жауап.

3) 1,2 тапсырмаларды орындау

#### Үлестірме тапсырма

1-карточка

Маркетинг зертеудің мәнін түсіндір.

Маркетингтік зерттеулердің түрлерін сипатта.

2-карточка

Маркетинг зерттеудің алгоритмін түсіндір.

Маркетинг зерттеуді ұйымдастыру әдістері?

3-карточка

Зерттеулердің қандай негізгі әдістерін білесіз?

Маркетингтік ақпарат: түрлері және дәрекі көздері.

4-карточка

МАЖ қолданудың басымдылықтары(нәтижелері)?

Сіз МАЖ-нің қандай бөлшек жүйесін білесіз?

Бенмаркинг дегеніміз не ?

1-тапсырма Маркетинг зертеудің алгоритмі нешеге бөлінеді және мынау кестеге атауын жазыңыз?



## 2-тапсырма

Аудиторияда өзіндік дайындалу және талқылауға арналған сұрақтар:

- 1) Маркетинг зерттеудің реттелуі;
- 2) ҚР-дағы маркетинг мемлекеттік саясаты, тура және жанама реттеулі;
- 3) ҚР-да маркетинг дамыту және оны ұйымдастыру;

## Тест сұрақтары

### 1. Маркетингтік зерттеу – бұл ...

А. Маркетинг жүйесінің жұмысының басты 1 бөлігі ресурстарының нарығының қабілетін зерттеу

В. әрбір фирманың, мекеменің, коммерциялық субъектілердің стратегиясы

С. Кешенді бағдарлама, әрбір мекеме бойынша, оның іс-әрекет жұмысының тактикасы мен стратегиясын жасау

Д. Қажетті проблемаларды шешу үшін экономикалық талдау жасау

Е. тұтынушылардың талғамдарымен талаптарын зерттеуге бағытталған фирманың маркетингтік әрекетінің маңызды түрінің бірі

### 2. Маркетингтік зерттеулердің міндеттеріне нелер жатады ?

А. макроортаны талдау

В. фирманың нарықтағы бәсекелестік позициясын анықтау

С. баға саясатын, тауарды нарыққа жылжытудың мәселелерін бағалау

Д. тұтынушылардың мінез-құлықтарын зерттеу

Е. барлығы дұрыс

### 3. Сыртқы ақпарат көздері – бұл ...

А. мемлекеттік мекемелердің басылымдары

В. барлығы дұрыс

С. статистикалық анықтамалар

Д. газеттер мен журналдар

Е. фирмалардың жарнама агенттіктердің есеп берулері

### 4. Маркетингтік зерттеуді неше кезеңмен өткізуге болады ?

А. 5

В. 4

С. 6

Д. 3

Е. 2

**5.Маркетингтік зерттеудің кезеңдерін белгілеңіз**

А. ақпарат жинау, жиналған ақпараты талдау

В. зерттеудің максаттарын анықтау

С. зерттеу жоспарын құру

Д. барлығы дұрыс

Е. зерттеу қорытындылары туралы есеп

**6.Зерттеудің міндеттерін, объектісін және максаттарын айқың белгілеу, жұмыс жорамалын жасау**

А. маркетингтік концепциялар

В. зерттеудің кезеңдері

С. маркетингтік зерттеудің тұжырымдамасы

Д. маркетингтік талдау

Е. маркетингтік функциялар

**7.Бастапқы ақпарат- бұл ...**

А. нақты зерттелетін мәселені шешу үшін жана ғана жиналған ақпарат

В. тұтынушылардан пікір сұрау жүргізу әдісі

С. Сарапшылар бағалау әдісі

Д. құжаттарды зерттеу әдісі

Е. Құжаттарды қорытындылау әдісі

**8.Бастапқы ақпараттардың артықшылықтарын атаңыз**

А. зерттеудің нақты максатына сәйкес жиналады ,ақпаратты жинау әдістемесі бақыланады және белгілі болады,ақпарат сенімді түрде болады

В. көп уақыт керек

С. көп қаражат керек

Д. кейбір мәліметтер алынбауы тиіс

Е. көп еңбек қажет

**9.Маркетингтік зерттеудің 1-ші кезеңінде не қажет ?**

А. әзірлеу талаптарын қалыптастыру және зерттеу мәселесін анықтау

В. зерттеудің жоспарын әзірлеу

С. көп уақыт керек

Д.көп қаражат керек

Е. көп еңбек қажет

**10.Бұл таңдап алынған адамдар тобының әрекеттерін немесе болып жатқан жағдайларды бақылау жолымен бастапқы ақпаратты жинау әдісі**

...

А. эксперимент

В. сауалнама

С. бақылау

Д. пікір сұрау

Е. интервью

**11.Маркетингтік зерттеулердің мақсаттарынан бөлек, бұрын басқа мақсаттармен жиналған ақпарат ?**

- A. сауалнама
- B. екінші ретті мәліметтер
- C. пікір сұрау
- D. бастапқы ақпарат
- E. сұхбат

**12.Екінші ретті мәліметтердің артықшылықтары – бұл ...**

- A. барлығы дұрыс
- B. ақпарат оңай қолға түседі және салыстырмалы түрде арзан фирмалардың материалдары , салалық жаоияланымдар, мерзімдік басылымдар
- D. бастапқы ақпараттанг қарағанда жылдамырақ жиналады
- E. мұндай ақпарат шүбәсіз сенімді болады

**13.Нақты зерттелетін мәселені шешу үшін жаңа ғана жиналған ақпарат. Мұндай зерттеу далалық деп аталады .**

- A. пікір сұрау
- B. екінші ретті мәліметтер
- C. сауалнама
- D. бастапқы ақпарат
- E. сұхбат

**14.Баланстар, өткізу көрсеткіштері, счет-фактуралар, тауарлық-материалдық құндылықтардың есеп тізімдемесі фирманың қай құжаттамаларына жатады**

- a) Маңызы жоқ құжаттамаларына.
- b) Сыртқы құжаттамаларына
- c) Активті құжаттамаларына
- d) Ішкі құжаттамаларына
- e) Дұрыс жауабы жоқ

**15. Титул парағы, мазмұны, меморандум және қысқаша аннотациядан тұратын сөздер қалай аталады**

- a) Кіріспе сөздер
- b) Алғы сөздер
- c) Қорытынды сөздер
- d) Негізгі сөздер
- e) Дұрыс жауабы жоқ

**16. Дәстүрлі және бірыңғайландырылған болып қай әдіс бөлінеді**

- a) тұтынушылардан пікір сұрау жүргізу әдісі
- b) Құжаттарды талдау әдісі
- c) Сарапшылар бағалау әдісі
- d) құжаттарды зерттеу әдісі
- e) Құжаттарды қорытындылау әдісі



17. Ақпарат жинаудың ең жылдам түрі

- a) Телефондық сауалнама
- b) Кеңселерде өткізілетін сұхбат
- c) Топтық сұхбат
- d) Жеке сұхбат
- e) Дұрыс жауабы жок

18. Сауалнама неше әдіспен жүргізіледі

- a) 3
- b) 4
- c) 2
- d) 5
- e) 6

19. Респондентпен жеке әңгімелесу

- a) Респонденттік сұхбат
- b) Бетпе-бет сұхбат
- c) Телефон арқылы сұхбат
- d) Терен сұхбат
- e) Дұрыс жауабы жок

20. Сауалнамаға жауап беру уақыты неше минуттан кем болмауы  
тiic

- a) 5 минут
- b) 2 минут
- c) 1 минут
- d) 4 минут
- e) 3 минут

21. Табысты маркетингтің негізі

- a) Мәселенің кемшіліктерін жою
- b) Мәселені терен қарастыру
- c) Мәселенің артықшылығын қарастыру
- d) Мәселені анық баяндау
- e) Зерттеулер жоспарын әзірлеу

22. Пікір сұраудың ең жаңа түрі

- a) Жеке сұхбат
- b) Топтық сұхбат
- c) Кампьютерленген сұхбат
- d) Кеңселерде өткізілетін сұхбат
- e) Дұрыс жауабы жок

23. Жеке тауар нарығының дамуын қайфактор анықтайды

- a) Жағдайлық факторлар
- b) Ерекше факторлар
- c) Әлеуметтік-экономикалық факторлар
- d) Жалпы сипаттағы факторлар
- e) Жеке сипаттағы факторлар

24.Маркетингтік зерттеу өткізуі неше кезеннен тұрады ?

- A. барлығы дұрыс
- B. зерттеудің мәселесі мен мақсаттарын айқындау
- C. зерттеу жоспарын құру, ақпарат жинау
- D. жиналған ақпаратты талдау
- E. зерттеу қорытынды туралы есеп

25.Көп жағдайда маркетингтік зерттеуді өткізу үшін бастапқы ақпараттар қажет болады. Оларды жинақтаудың келесі әдістері бар ...

- A. сипаттама зерттеулер,сұхбат
- B. анкета, сауалнама
- C. бақылау,эксперимент, пікір сұрау
- D. сапалық және сандық әдіс
- E. бастапқы ақпарат , екінші ретті мәліметтер

26.Мұнда бір немесе бірнеше айнымалы факторлардың өзгерісі бір немесе көптеген тәуелді айнымалаларға ықпалы анықталады ?

- A. Сұхбат
- B. Эксперимент
- C. пікір сұрау
- D. Бақылау
- E. Сауалнама

27.Барлау немесе іздеу әдістері –бұл ...

- A. жабық типті құрылымдық сұрақтарды пайдалану арқылы әр түрлі сауалдамаларды жүргізіу
- B. Маркетингтік мәселелерді,әр түрлі жағдайларды,нарықтарды, тұтынушының өнімге қатысын сипаттауға бағытталған маркетингтік зерттеу
- C. Мәселелер мен болжамдарды дәлірек анықтау үшін ақпаратты алдын ала алу мақсатында жүргізілетін маркетингтік зерттеу
- D. ақпаратты сапалы сипаттау және оны стандартты емсе түрде жинау арқылы
- E. бастапқы ақпарат , екінші ретті мәліметтер

28.Маркетингтік мәселелерді,әр түрлі жағдайларды,нарықтарды, тұтынушының өнімге қатысын сипаттауға бағытталған маркетингтік зерттеу –бұл ...

- А. сапалық әдістер
- В. Барлау немесе ізлеу зерттеулері
- С. сандық әдістер
- Д. Сипаттама зерттеулер
- Е. Анкета, пікір сұрау, эксперимент

**29. Пікір сұрау әдістерінің қандай түрлері бар ?**

- А. Барлығы дұрыс
- В. Сауалнама тарату жолымен пікір сұрау,
- С. жеке сұхбат
- Д. топтық сұхбат , компьютерленген сұхбат
- Е. Телефондық сауалнама, кенселерді өткізілетін сұхбат

**30. Жеке сұхбат – бұл ...**

- А. Өндірістік- техникалық мақсатқа арналған өнім жөніндегі ақпарат жинау
- В. Ақпарат жинаудың ең жылдам әдісі
- С. интернет көмегімен ақпарат жинау
- Д. 5-10 адаммен бірнеше сағат ішінде жүргізілетін сұхбат
- Е. Сұрақтарына, сұрақ санына және уақытына байланысты бірнеше минуттан бір сағатқа дейін созылуы мүмкін және мәлімет жинаудың ең қымбат әдісі

**31. Пікір сұрау әдістерінің артықшылықтары – бұл ...**

- А. бастапқы ақпарат , екінші ретті мәліметтер
  - В. Маркетингтік мәселелерді, әр түрлі жағдайларды, нарықтарды, тұтынушының өнімге қатысын сипаттауға бағытталған маркетингтік зерттеу
  - С. жабық типті құрылымдық сұрақтарды пайдалану арқылы әр түрлі сауалдамаларды жүргізу
  - Д. ақпаратты сапалы сипаттау және оны стандартты емсе түрде жинау арқылы
  - Е. Сұрақтарды стандарттаудың деңгейінің жоғарылығы , басқа әдістермен салыстырғанда жүзеге асырылуы қарапайым, терең талдау жүргізу мүмкіндігі
- 32. Бұл қай зерттеудің кемшіліктері : жауаптарды хаттамалау, ақпаратты өңдеу қиындығы, уақыт пен қаражат көп кетеді**

- А. Анкета
- В. Эксперимент
- С. жеке сұхбат
- Д. топтық сұхбат
- Е. Пікір сұрау

**33. Сандық әдістер – бұл ...**

- А. Жабық типті құрылымдық сұрақтарды пайдалану арқылы әр түрлі сауалдамаларды жүргізу

В. Ақпаратты сапалы сипаттау және оны стандартты емес түрде жинау  
С. мәселелер мен болжамдарды дәлірек анықтау үшін ақпаратты алдын ала алу мақсатында жүргізілетін зерттеу

Д. Сұрақтарды стандарттаудың деңгейінің жоғарылығы, басқа әдістермен салыстырғанда жүзеге асырылуы қарапайым, терең талдау жүргізу мүмкіндігі

Е. Маркетингтік мәселелерді, әр түрлі жағдайларды, нарықтарды, тұтынушының өнімге қатысын сипаттауға бағытталған маркетингтік зерттеу

**34. Компьютерленген сұхбаттың артықшылықтарын анықтаңыз**

А. салыстырмалы түрде бағасы төмен болады  
В. Жауап берушіні білмеу, көзбе-көз көрмеу  
С. Ақпаратты жинау жылдамдығы, жоғары тиімділігі, шығындарының төмендігі

Д. жауап алу және оның сапасын тексеру қиынға соғады  
Е. Қысқа әңгіме өткізіледі

**35. Сұхбатты қандай түрлерде жүргізуге болады ?**

А. бір уақытта сұралушылар саны бойынша  
В. сұралушылар арасында  
С. барлығы дұрыс  
Д. стандартталу деңгейі бойынша  
Е. пікір сұрау жиілігі бойынша

**36. Сұрақтарды құрастырудың талаптарын белгілеңіз**

А. Сұрақ тек бір мәселе төңірегінде болуы тиіс  
В. Барлығы дұрыс  
С. зерттеу мақсатына сәйкес сұрақтардан тұруы тиіс  
Д. сұрақтар логикалық сәйкестікпен қойылуы керек  
Е. Сұрақтар 2 мағыналы сипатта болмауы керек

**37. Анкетаның құрылымының қай бөлігінде респонденттердің жасы, жынысы, отбасылық жағдайы сияқты сұрақтар қойылады ?**

А. негізгі бөлігінде  
В. Кіріспеде  
С. Деректеме бөлігінде  
Д. соңғы бөлігінде  
Е. Дұрыс жауап жоқ

**38. Респонденттің пікір сұрауға қатысуын өтініп, оның мақсаты көрсетіліп, жауаптарының қандай пайда әкелетіндігі туралы айтылады – бұл ...**

А. Кіріспе  
В. Деректеме

- С. негізгі бөлім
- Д. соңғы бөлімі
- Е. Бөлімнің ортасы

39. Сұрақтардың стандартталу типтері бойынша сауалнама қандай түрлерге бөлінеді ?

- А. Сандық, сапалық
- В. Ашық және жабық
- С. экстенсивті, интенсивті
- Д. тауарлық, өндірістік
- Е. Өткізу, әлеуметтік-этикалық

40. Зерттеу мақсатына қажетті белгілі бір сипаттағы сандық мөлшерді анықтау – бұл ..

- А. Пікір сұрау
- В. Талдау
- С. жоспарлау
- Д. болжамдау
- Е. Өлшеу

#### Өткен терминдерді қайталау

Маркетинг зерттеу	
Пікір таласу	
Сұқбат алу	
Сандық әдістер	
МАЖ	

#### ОӨЖ

Маркетингтік мәселерді анықтау. Маркетингтік мәселерді әртүлі жағдайда қолдана білу.

Әдебиет: 1 с.138-207, 3 с.204-233, 6 с.120-121

#### Үй тапсырмасы

7. Нарықтағы қажеттілік туралы тұтынушылармен жүргізілген сауалнама дерекгі туралы түсінік.

8. Маркетингтік ішкі ақпарат туралы хабарлама жасау.

## Тәжірбелік жұмыс 5. Нарықты сегменттеу, тауардың орны мен мақсатты сегменттеуді таңдау

### Сабақтың мақсаты:

- Нарықтық сегменттеудің негізгі принциптерін білу шешім қабылдау дағдыларын алу.

- Нарықты сегменті ұйымдастыру және тәжірбелік дағды алу.

**Білу керек:** нарықты сегменті ұйымдастыра және қолдана білу

**Истеп үйрену:** нарықты зерттеп сегменті кесте құрып үйрену

### Сабақтың жоспары:

1) Нарықты зерттеу және нарық сыйымдылығын осы немесе басқа әдістерінің теориялық негіздерін қалыптастыру мүмкіндігін анықтау;

2) Әрбір әдістердің негізгі артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау;

3) Талқылауға берілген сұрақтарға жауап беру

4) Өткен терминдерді қайталау

5) 1, 2 тапсырмаларды орындау.

### Талқылауға берілген сұрақтар:

1. Сұраныс пен ұсыныстың нарықтың механизмнің элементтер ретінде өзара әрекеттесуі үшін қандай үшінші фактор қажет?

2. Нарықты жіктеудің сын-сипаттарын атап шығындар

3. Нарықтық сыйымдылығын қалай түсінесіңіздер?

4. Нарықтық конъюктураны қалай анықтар едіңіздер?

5. Нарықтық сегменттеу мақсатты нарықты анықтаудың негізі деуге болама, болса дәлелденіңіздер.

6. Нарықтың сегменттеудің негізгі принциптерін атап беріңіздер.

7. Нарықта сегменттеу факторлары маркетингтердің элементтерін құрайды деген тұжырымды қалай дәлелденіңіздер?

8. Нарықта қамтудың негізгі үш стратегиясын қысқаша ғана сипаттаңыздар.

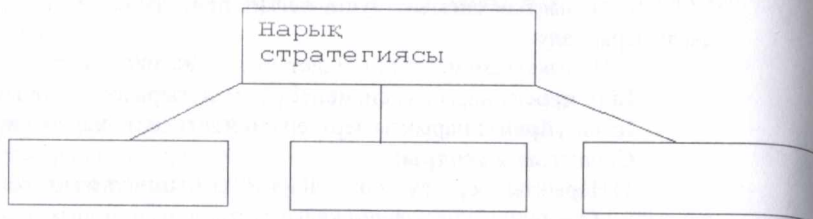
9. Нарықты қамту стратегиясын таңдауда қандай факторларды есепке алу қажет?

### Өткен терминдерді қайталау

Сұраныс	
Ұсыныс	
Нарық	
Нарықты сегменттеу	
Нарықты қамту стратегиясы	
Фирманың ресурстары	
Бәсекелес	
Тауар	

## 1-тапсырма

Маркетинг мамандарының нарықта қамтудың негізгі үш стратегиясын айтыңыз және кестені толтырыңыз.



2-Тапсырма Дәрілер шығаратын фирма нарыққа шығудың мүмкін болатын бес жолдарын қарастыру.

А-нұскасында

Б-нұскасында

В-нұскасында

Г-нұскасында

Д-нұскасында

## Тест сұрақтары

### 1. Нарықтық сегменттеу- бұл ...

a) мақсатты нарық

b) нарықтық механизм

c) нарықтық конъюнктура

d) Нарықтық экономика

e) негізгі критерийлерден құрылған тұтынушылардың топтары

### 2. Нарық сегментінің демографиялық сегментіне не жатпайды ?

a) отбас құрамы

b) климат

c) білім деңгейі

d) адамдар саны

e) өмір деңгейі

### 3. Нарықтық механизм бұл ...

a) Тауарларға баға қою

b) Нарықтық элементтердің байланыс қимылдарының жүйесі

c) Маркетингтік іс-әрекетті талдау

d) мәліметтер арқылы жүйені қолдануын, талдауды іске асыру

e) Жаңа нарық байланысты тауарлар енгізу алғашқы сатуды ұйымдастыру, қамтамасыз ету

**4. Әрбір уақыт кезеңінде нарықта тауар өткізу үрдісімен қалыптасқан экономикалық жағдайлардың жиынтығы ?**

- a) Нарықтық конъюнктура
- b) Нарықтық сегменттеу
- c) Нарықтық механизм
- d) Нарықтық экономика
- e) Нарықтық сұраныс

**5. Микросегменттеу немен сипатталады ?**

- a) Тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі
- b) Тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау
- c) Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап саралау
- d) Хабарлаудың стратегиясын мен тактикасын әзірлеу
- e) Жарнама құралдарын таңдау

**6. Нарықтық сегменттеу ол неге мүмкіндік береді ?**

- a) Сатып алушылардың тауарларға деген қажеттіліктерін қанағаттандыруға
- b) кәсіпорынның тауарларды шығару және өткізу шығындарын онтайландыруға
- c) маркетингтің тиімді стратегиялық бағдарламасын жасап шығаруға
- d) Барлығы дұрыс
- e) Кәсіпорын және оның тауарларының бәсекедегі артықшылықтарын көбейтуге

**7. Демографиялық өзгермелілерді қолданғанда, қандай негізгі жағдайларды есепке алу қажет**

- a) Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап саралау
- b) Тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау
- c) Тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі
- d) Алдымен нарық сегменттерінің әлеуметтік-демографиялық белгілерінің жиынтығын анықтау, таңдалған сегментке неғұрлым әсер ететін қатынас құралдарын таңдау, нарықты сатып алушылар саны бойынша сандық бағалау
- e) Хабарлаудың стратегиясын мен тактикасын әзірлеу

**8. Өндіріске арналған тауарлар нарығын сегменттеудің негізгі қағидалары тұтыну нарықтарының белгілеріне ұқсас болғанымен, кейбір айырмашылықтары бар. Аталған тауарлар нарығын сегменттеу қағидалары**



- a) Барлығы дұрыс
- b) Өндірістің сипаттамасы
- c) географиялық ерекшелігі бойынша сегменттеу
- d) мінез-құлық ерекшелігіне байланысты сегменттеу, жеке адамның сипаттамалары
- e) Сатып алуды ұйымдастыру жүйесі, жағдайлық факторлары

9.Қай факторда тауарды қолдану ауқымы мен тапсырыс мөлшері есепке алынады ?

- a) Жағдайлық
- b) Сатып алу ұйымдастыру жүйесі
- c) жеке адамның сипаттамасы
- d) мінез-құлық ерекшелігіне байланысты сегменттеу
- e) Жағрапиялық принцип бойынша сегменттеу

**10.Нарықты сегменттеу процесі қандай кезендерден тұрады ?**

- a) Тұтынушының талаптарымен сегменттеу белгілерін анықтау, сегменттің тартымдылығын бағалау
- b) нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау ,
- c) тауарды нарықта позициялау
- d) Маркетинг жоспарын жасау
- e) Барлығы дұрыс

**11.Фирманың тиімді маркетингтік қызметі үшін тандалған бір немесе бірнеше сегменттер-бұл ...**

- a) Тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау
- b) Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап саралау
- c) Нарықтың мақсатты сегменті
- d) Тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі
- e) Хабарлаудың стратегиясын мен тактикасын әзірлеу

**12.Маркетингтің элементтерін атаныз ...**

- a) Барлығы дұрыс
- b) Мақсатты нарық, тауар
- c) өткізу
- d) коммуникация
- e) Маркетингтің стратегиясы

**13.Нарықтық сұраныстың шекті мәні немесе сұраныс арқылы анықталатын, осы нарықтағы тауар сатудың ең максималды көлемі ...**

- a) нарық сыйымдылығы
- b) нарықтық конъюнктура
- c) нарықтық механизм

- d) нарықтық сегменттеу
- e) нарықтық экономика

**14. Мақсатты тұтынушылар санасында дәл осы тауар бәсекелестер тауарларына қарағанда, өзіндік ерекше орны бар, фирма үшін тиімді болып келетін шаралар жиынтығы – бұл**

- a) Нарықтық экономика
- b) нарықтық инфрақұрылым
- c) нарықтық конъюнктура
- d) Нарықтық механизм
- e) тауарды нарықта позициялау

**15. Тауарды позициялау қандай баламаларға негізделеді ?**

- a) Тауардың айрықша сапасына , тауарды қолданудың ерекше тәсілі
- b) барлығы дұрыс
- c) тауарды тұтынушылардың белгілі бір тобына бағытталуы
- d) бәсекелес маркіге қарағанда ерекшелігі
- e) Тауарды қолданудың ерекше тәсілі

**16. Нарық сыйымдылығы – бұл ...**

a) маркетингтің тиімді құралдарының бірі  
b) мақсатты тұтынушылар санасында дәл осы тауар бәсекелестер тауарларына қарағанда, өзіндік ерекше орны бар, фирма үшін тиімді болып келетін шаралар жиынығы

c) нарықтық механизмнің элементтері  
d) нарықтық сұраныстың шекті мәні немесе сұраныс арқылы анықталатын, осы

e) Тауардың айрықша сапасына , тауарды қолданудың ерекше тәсілі

**17. Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап сұрыптау**

- a) Маркетингтік сегменттеу
- b) Макросегменттеу
- c) Микросегменттеу
- d) Сегменттеу
- e) Дұрыс жауабы жоқ

**18. Түпкі тұтынушыларға**

- a) Жеке тұлғалар, отбасылар
- b) Тұтынушылар, отбасылар
- c) Біріккен бірнеше отбасылар, сатушылар
- d) Сатушылар, сатып алушылар
- e) Дұрыс жауабы жоқ

**19. Итальян профессоры А.Фолио тауарды позициялаудың қандай**

шарттарын бөліп көрсетеді :

а) Тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап саралау

б) Тауарлар нарығын ұжасстығына байланысты саралау

с) Тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі

д) Хабарлаудың стратегиясын мен тактикасын әзірлеу

е) бәсекелестер мен олардың тауарларын білу, тұтынушылар күткен және олардың қажеттіліктеріне сәйкес ойдағыдай өнім , фирманың наорықта позициялауын анықтап, оны сенімді дәлелдермен негіздеу

**20 Қай кезеңде барлық идеялар іріктеліп, фирма ресурстарына, сондай-ақ мүддесі мен мүмкіндіктеріне қайшы келетіндері тізімнен алынып тасталады ?**

а) идеяларды іздеу

б) тұжырымдама жасау және тестілеу

с) маркетинг стратегиясын жасау

д) экономикалық сараптама

е) идеяларды тандау

**ОӘЖ**

Нарықтық сыйымдылығын анықтау. Нарық мәселерді әртүлі жағдайда қолдана білу.

Әдебиет: 1 с.150-160, 3 с.211-216, 6 с.125-130

**Үй тапсырмасы**

9. Нарық пен тұтынушылардың арасындағы қарама – қатынысты білу

10. Нарық сыйымдығын анықтау

**Реферат** – (латын тілінен *referro*- баяндаймын, мәлімдеймін) жұртшылық алдындағы баяндама, бір сұрақтың мән-жайын мазмұндау- (шет тілі сөздерінің сөздігі). Бұл жұртшылық алдында қысқартылған түрде ауызша немесе жазбаша баяндама оқу: ғылыми жұмыс мазмұны, тақырып бойынша әдебиеттің, оқыған кітаптың, мақаланың, белгілі бір тақырып бойынша ғылыми ақпараттың, сол ақпаратқа деген көзқарас білдіріп, бағасы берілетін мазмұндама.

**Реферат** – ғылыми ақпаратты игеруде және бағалауда қолданылатын, зерттеуді суреттеу әдісі.

**Реферат** монографиялық (бір ғана әдебиет бойынша) және кең ауқымды (бірнеше ақпарат көздерінен- кітаптардан, мақалалардан және т.б.) болуы мүмкін.

**Реферат** әдетте автордың өз сөзімен жазылады. Тура анықтамалардың, цитаталардың тек аса маңыздылары ғана немесе керісінше референт олардың мазмұнына қарсы болған жағдай туындаса енгізіледі.

**Реферат** - бұл тандалған тақырып бойынша теориялық ақпарат көздерінің іс жүзінде іске асуына талдау жасалынып, материалды өз бетімен үйренгені туралы жазылған ерекше бір жұмыс.

Рефератта автор зерттелген мәселенің мәнін ашады; әр түрлі пікірлер білдіріп, өз ойын да ортаға салады. Реферат мазмұны логикалық түрде сауатты жазылуы керек, материал өзекті-тақырыптық тұрғыда мазмұндалғаны жөн.

Титулдық беті, атауы, кіріспесі, негізгі бөлімі, қолданылған әдебиеттер тізімі міндетті элементтері болып табылады.

**Титулдық бет** құжаттың мұқабасы болып табылады және мына мәліметерден тұруы керек:

- ұйымның толық атауы;
- жұмыстың атауы (реферат);
- тақырыбы (жұмыстың атауы);
- автор туралы мәлімет (аты-жөні, лауазымы);
- қала атауы және орындалған жыл.

**Атауы** кірспені, бөлімдердің барлық атауларын, тармақтардың, пунктердің (атаулары болса), қорытындыны, қолданылған әдебиеттер тізімін және қосымшаны қамтиды.

**Кіріспе** зерттелетін мәселенің қысқаша бағасынан, тандалған тақырыптың мәселесі мен өзектілігінен, мақсаты мен міндетінен, зерттелу объектісінен, қолданылатын әдістерден, практикалық маңыздылығының бағасынан тұруы керек. Кіріспенің көлемі компьютерде басылған 3 беттен аспауы керек.

**Негізгі бөлімде** жасалған жұмыстың негізгі қорытындысы және оның мән-жайын ашатын мәліметтер келтіріледі.

### **Негізгі бөлім мына төмендегідей:**

• тандалған тақырыптың негізі – белгілі болған нәтижелердің аталмыш жұмысты жүргізу қажеттілігін көрсете білетін, оның мақсаты мен міндетін айқындай алатын аналитикалық шолу;

• қойылған мақсаттардың шешу әдісін сипаттау;

• жұмыс қорытындысы: жалпылау, қойылған мақсаттардың толық шешуін көрсететін баға беру;

• иллюстрациялық материал (кестелер, диаграммалар, схемалар, таблицалар, суреттер, сауалнамалар, фотосуреттер, сызбалар және т.б.);

• қолданылған әдебиеттерге сілтемелер квадрат жақшаларда көрсетілсін, нөмір қою мәтінде сілтеме берілуіне қарай рет-ретімен жүзеге асады.

**Қорытынды** (екі беттен аспауы керек) рефераттың негізгі қорытындысынан және соның негізінде жасалған практикада қолдануға байланысты ұсыныстардан тұрады.

**Қолданылған әдебиеттер тізімі** жұмыс соңында алфавит тәртібімен беріледі:

- автордың тегі, аты-жөні;
- мақаланың және журналдың атауы (журналдық мақалалар үшін);
- журналдың, кітаптың атауы;
- шығарылған жері мен баспахана атауы;
- шығарылған жылы, басылым нөмірі және беті.

Алдымен нормативтік-заң шығару құжаттары, содан кейін кітаптар, содан кейін журналдар мен газет бетіндегі мақалалар көрсетілуі керек.

## Рефератқа арналған тақырыптар

1. Ұйымдастырушылықтағы өзгерулерді басқару .
2. Фирманың бизнес-жоспары: маңызы, құрылымы және оның негізгі бөлімінің сипаттамалары.
3. Стратегиялық менеджменттің жалпы сипаттамасы.
4. Стратегиялық басқарудағы фирманың сыртқы ортасы талдауының ерекшеліктері.
5. Фирма қызметінің стратегиялық жоспарлауы.
6. Басқару шешімдерін оптимизациялау мен даярлаудың негізгі тәсілдері.
7. Ұжымдық шешім қабылдау тәсілдерінің ерекшеліктері.
8. Адам мен топтардың өзара байланыстары. Топтағы феномен.

### Конформизм.

9. Қазіргі менеджмент жүйесінің мақсаттары мен есептері.
10. Басқару бойынша мақсаттар концепциясы.
11. Көшбасшылық және басқарушылық теориясы.
12. Әлеуметтік жауапкершілік және ұйым мәдениеті.
13. АҚШ-тағы басқару ерекшеліктері.
14. Жапониядағы басқару ерекшеліктері.
15. Менеджмент жүйесіндегі бақылау.
16. Көшбасшылық және биліктің көздері.
17. Тиімді басқарудың критериялары мен көрсеткіштері.
18. Маркетингтің даму тарихы.
19. Маркетингті зерттеу.
20. Нарықты сегменттеу.
21. Макроорта мен микроорта тауралы.
22. Маркетингтің мәліметті жинау.
23. Тауар және тауарлық саясат.
24. Маркетинг жүйесіндегі баға саясаты.
25. Баға белгілеу.

## Тест сұрақтары

1. Менеджмент сөзін қазақшаға дәл аударғанда қандай мағына береді:
  - A) адамдармен қарым-қатынас жасау әдісі
  - B) басқа біреу арқылы өз мақсатына жету
  - C) басқару органы
  - D) жеке салалардың даму тенденциясы
  - E) ұйым қызмет басқару органы
  
2. Менеджменттің мазмұнын неше аспектіде қарастыруға болады:
  - A) 3
  - B) 2
  - C) 4
  - D) 6
  - E) Дұрыс жауап жоқ
  
3. Менеджменттің дамуына қандай факторлар әсер етеді:
  - A) қызмет түрі және басқару шешімдерін қабылдау процесі
  - B) экономиканың дамуының ерекше ұлттық факторы, жеке салалардың даму тенденциялары
  - C) жеке салалардың даму тенденциялары, ұйым қызмет басқару органы
  - D) басқару өнері және ғылымы
  - E) экономиканың дамуының ерекше ұлттық факторы, билік және басқару өнері
  
4. Басқару дегеніміз .....
  - A) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды тандау
  - B) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік
  - C) өзара байланыс, сәйкестік және ұйғару
  - D) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі
  - E) басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар
  
5. Менеджмент қай тілдегі сөз:
  - A) латын
  - B) түрік
  - C) қазақ
  - D) грек
  - E) ағылшын

6. «Манус», яғни «кол, күш» деген сөздің түп төркіні қай елдікі?

- A) ағылшын
- B) қазақ
- C) түрік
- D) латын
- E) грек

7. Менеджмент әдістері – бұл:

A) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

B) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік

C) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі

D) басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар

E) ұйымның тиімді дамуын қамтамасыз ету мақсатында түрлі басқару міндеттерін шешудің ережелері мен процедураларының жүйесі

8. Менеджмент түрлері:

A) ғылыми басқару, басқару процесі, кадрлық, сапа

B) өндірістік, қаржылық, ойын теориясы, болжау және т.б.

C) стратегиялық, өндірістік, қаржылық, инновациялық, кадрлық, сапа және т.б.

D) барлық жауап дұрыс

E) дұрыс жауап жоқ

9. Менеджментті зерттеу әдістері:

A) ойын теориясы, имитациялық модельдендіру, бұтақты ағаш тәрізді шешімдер, болжау

B) стратегиялық бағытты анықтау, құралдар мен өкілеттілікті беру

C) ғылыми басқару, басқару процесі, кадрлық, сапа

D) өндірістік, қаржылық, ойын теориясы, болжау және т.б.

E) стратегиялық, қаржылық, имитациялық модельдендіру

10. Ойын теориясы тәсілі қалай қолданылады:

A) басшы мен қарамағындақғылардың жұмысын ұйымдастырушы тәсілді қолданады

B) ойын тұрғысынан қолданылады

C) бұл тәсіл кейбір істің бәсекелеске әсер етуін бағалау үшін пайдаланылады

D) ғылыми тұрғыда арнайы құрылымдар пайдаланылады

E) бұл кезде арнайы құрылымдар пайдаланылады



11. Накты өмірге имитация жасап экономикалық жағдайды моделдейтін экономиканың іс - әрекет жағдайын қарастыратын тәсіл қалай аталады

- A) ойын теориясы тәсілі
- B) имитациялық модельдендіру тәсілі
- C) ғылыми тұрғыдағы тәсіл
- D) өндірістік, қаржылық, ойын тәсілі
- E) стратегиялық бағытты анықтау тәсілі

12. Баламаны және оның ықпалдығын анықтау үшін қандай тәсіл қолданылады

- A) имитациялық модельдендіру тәсілі
- B) ойын теориясы тәсілі
- C) болжау тәсілін қолданады
- D) өндірістік, қаржылық, ойын тәсілі
- E) «бұтақты ағаш тәрізді шешімдер» тәсілі

13. Менеджмент негізінен қандай қызметтерді атқарады?

- A) әңгімелеу, баяндау, күш қолдану
- B) болжау, атқару, ойлау
- C) жоспарлау, болжау, ұйымдастыру
- D) модельдеу, басқару, тәсілдеу
- E) кадр мәселесін шешу, технологияландыру, пайда келтіру

14. Төмендегінің қайсысы микро деңгейге жатпайды:

- A) Цех, бригада
- B) Ұйым, фирма
- C) Кәсіпорын бөлімшелері
- D) Кәсіпорын
- E) Мемлекет

15. Төмендегінің қайсысы макро деңгейге жатпайды?

- A) Мемлекет
- B) Облыс
- C) Аудан
- D) Цех, бригада
- E) Дүниежүзі

16. Менеджмент сөзін қазақшаға дәл аударғанда қандай мағына береді

- A) басқа біреу арқылы өз мақсатына жету
- B) адамдармен қарым-қатынас жасау әдісі
- C) басқару органы
- D) жеке салалардың даму тенденциясы
- E) ұйым қызмет басқару органы

17. Менеджменттің мазмұнын неше аспектіде қарастыруға болады:

- A) 2
- B) 4
- C) 3
- D) 6
- E) Дұрыс жауап жоқ

18. Менеджменттің дамуына қандай факторлар әсер етеді:

- A) жеке салалардың даму тенденциялары; ұйым қызмет басқару органы
- B) экономиканың дамуының ерекше ұлттық факторы; жеке салалардың даму тенденциялары
- C) басқару өнері және ғылымы
- D) қызмет түрі және басқару шешімдерін қабылдау процесі
- E) экономиканың дамуының ерекше ұлттық факторы; билік және басқару өнері

19. Басқару дегеніміз.....

- A) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі
- B) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік
- C) өзара байланыс, сәйкестік және ұйғару
- D) басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар
- E) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

20. Менеджмент қай тілдегі сөз:

- A) латын
- B) түрік
- C) казак
- D) грек
- E) ағылшын

21.1 «Манус», яғни «қол, күш» деген сөздің түп төркіні қай елдікі?

- A) ағылшын
- B) казак
- C) түрік
- D) латын
- E) грек

22. Менеджмент әдістері - бұл

- A) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

- В) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік
- С) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі
- Д) басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар
- Е) ұйымның тиімді дамуын қамтамасыз ету мақсатында түрлі басқару міндеттерін шешудің ережелері мен процедураларының жүйесі

23. Менеджмент түрлері:

- А) ғылыми басқару, басқару процесі, кадрлық, сапа
- В) өндірістік, қаржылық, ойын теориясы, болжау және т.б.
- С) стратегиялық, өндірістік, қаржылық, инновациялық, кадрлық, сапа және т.б.
- Д) барлық жауап дұрыс
- Е) дұрыс жауап жоқ

24. Менеджментті зерттеу әдістері

- А) ғылыми басқару, басқару процесі, кадрлық, сапа
- В) стратегиялық бағытты анықтау, құралдар мен өкілеттілікті беру
- С) өндірістік, қаржылық, ойын теориясы, болжау және т
- Д) ойын теориясы, имитациялық модельдендіру, бұтақты ағаш тәрізді шешімдер, болжау
- Е) стратегиялық, қаржылық, имитациялық модельдендіру

25. Ойын теориясы тәсілі қалай қолданылады:

- А) басшы мен қарамағындақғылардың жұмысын ұйымдастырушы тәсілді қолданады
- В) ойын тұрғысынан қолданылады
- С) бұл тәсіл кейбір істің бәсекелеске әсер етуін бағалау үшін пайданылады
- Д) ғылыми тұрғыда арнайы құрылымдар пайдаланылады
- Е) бұл кезде арнайы құрылымдар пайдаланылады

26. Нақты өмірге имитация жасап экономикалық жағдайды моделдейтін экономиканың іс - әрекет жағдайын қарастыратын тәсіл қалай аталады:

- А) Ойын теориясы тәсілі
- В) Имитациялық модельдендіру тәсілі
- С) Ғылыми тұрғыдағы тәсіл
- Д) Өндірістік, қаржылық, ойын тәсілі
- Е) Стратегиялық бағытты анықтау тәсілі

27. Баламаны және оның ықпалдығын анықтау үшін қандай тәсіл қолданылады

- A) Имитациялық модельдендіру тәсілі
- B) Ойын теориясы тәсілі
- C) Болжау тәсілін қолданады
- D) Өндірістік, қаржылық, ойын тәсілі
- E) «Бұтақты ағаш тәрізді шешімдер» тәсілі

28. Менеджмент негізінен қандай қызметтерді атқарады?

- A) Әңгімелеу, баяндау, күш қолдану
- B) Болжау, атқару, ойлау
- C) Жоспарлау, болжау, ұйымдастыру
- D) Модельдеу, басқару, тәсілдеу
- E) Кадр мәселесін шешу, технологияландыру, пайда келтіру

29. Төмендегінің қайсысы микро деңгейге жатпайды

- A) Цех, бригада
- B) Ұйым, фирма
- C) Кәсіпорын бөлімшелері
- D) Кәсіпорын
- E) Мемлекет

30. Төмендегінің қайсысы макро деңгейге жатпайды

- A) Мемлекет
- B) Облыс
- C) Аудан
- D) Цех, бригада
- E) Дүниежүзі

31. Басқарудың тәжірибесі мен теориясының дамуын қарастыра отырып, неше тарихи кезеңдерге бөлген:

- A) 3
- B) 6
- C) 4
- D) 2
- E) тарихи кезеңдерге бөлінген жоқ

32. Басқарудың III кезеңі қалай аталады-

- A) ежелгі кезең
- B) индустралдық кезең
- C) тейлоризм
- D) жүйелендіру кезеңі
- E) әкімшілік

33. Индустралдық кезендегі ең үлкен еңбек кімдікі

- A) Анри Файоль
- B) Фредрек Тейлор
- C) Адам Смит
- D) Генри Форд
- E) Элтон Мейо

34. Менеджмент мектебінің негізін қалаған кім?

- A) Элтон Мейо
- B) Фредрек Тейлор
- C) Адам Смит
- D) Генри Форд
- E) Линдолл Урвик

35. Жүйелік тәсіл - бұл

A) құбылыстар мен процестерді тұтастық ретінде кешендік зерттеу, күрделі проблеманы анықтау үшін оны бірнеше құрылымдық шағын мәселелерге бөліп, олардың мақсаттарын анықтап, сосын экономикалық-математикалық әдістерді қолдана отырып шешу

B) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі

C) менеджментке деген көзқарастар жүйесінің негізгі сәтін құрайтын тағы бір принципалдық ережелер

D) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

E) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік

36. Жүйені құру процесі неше сатыдан құралады:

- A) 7
- B) 8
- C) 6
- D) 5
- E) 2

37. А.Файоль менеджерлерге арналған неше принцип көрсеткен

- A) 15
- B) 9
- C) 5
- D) 14
- E) 10

38. Жұмысты бөлісу

A) әрбір жұмыскер тек бір бастығынан ғана бұйрық алуы тиіс

- В) еңбекті мамандыру ұйымдық табысқа жету үшін қажет  
С) жұмыскерлер өздерінің қосқан үлесіне қарай ақы алуы тиіс  
D) ұйымдастыру кезінде әрбір адамның күш-жүгері бір бағытқа үйлестірілуі тиіс  
E) бұйрық беру правосы жауапкершілікпен ұштасуы тиіс

39. А.Файольдің билік принципі қалай орындалады

- A) ұйымдастыру кезінде әрбір адамның күш-жүгері бір бағытқа үйлестірілуі тиіс  
B) еңбекті мамандыру ұйымдық табысқа жету үшін қажет  
C) әрбір жұмыскер тек бір бастығынан ғана бұйрық алуы тиіс  
D) жұмыскерлер өздерінің қосқан үлесіне қарай ақы алуы тиіс  
E) бұйрық беру правосы жауапкершілікпен ұштасуы тиіс

40. А.Файольдің иерархиялық принципі қалай орындалады

- A) бұйрық беру правосы жауапкершілікпен ұштасуы тиіс  
B) еңбекті мамандыру ұйымдық табысқа жету үшін қажет  
C) әрбір жұмыскер тек бір бастығынан ғана бұйрық алуы тиіс  
D) төмен шенділер жоғары шенділерге бағынуы тиіс  
E) жұмыскерлер өздерінің қосқан үлесіне қарай ақы алуы тиіс

41. А.Файольдің ынта - ықылас принципі қалай орындалады

- A) Адамдардың ең көп қанағаттануы – жоспарды өз бетінше жасауы және орындауы  
B) еңбекті мамандыру ұйымдық табысқа жету үшін қажет  
C) әрбір жұмыскер тек бір бастығынан ғана бұйрық алуы тиіс  
D) төмен шенділер жоғары шенділерге бағынуы тиіс  
E) бұйрық беру правосы жауапкершілікпен ұштасуы тиіс

42. А.Файольдің негізгі қағидаларын әрі қарай дамытып тереңдете түскен кім

- A) Генри Форд  
B) Фредрек Тейлор  
C) Адам Смит  
D) Элтон Мейо  
E) Линдолл Урвик

43. Менеджмент ғылым ретінде қашан пайда болды

- A) 16 ғасыр аяғы мен 17 ғасырдың басында  
B) 19 ғасыр аяғы мен 20 ғасырдың басында  
C) 19 ғасыр аяғы мен 21 ғасырдың басында  
D) 18 ғасыр аяғы мен 20 ғасырдың ортасында  
E) 19 ғасыр басы мен 20 ғасырдың аяғында

44. Құбылыстар мен процестерді тұтастық ретінде кешендік зерттеу, проблеманы анықтау, олардың мақсаттарын анықтау, сосын экономикалық – математикалық әдістерді қолдана отырып шешу тәсілі қалай аталады

- A) Процестік тәсіл
- B) Басқару тәсілі
- C) Жүйелік тәсіл
- D) Ситуациялық тәсіл
- E) Классикалық тәсіл

45. Басқару бір – бірімен үздіксіз байланысты әрекеттер процесі ретінде қаралатын тәсіл.

- A) Классикалық тәсіл
- B) Басқару тәсілі
- C) Жүйелік тәсіл
- D) Процестік тәсіл
- E) Ситуациялық тәсіл

46. Басқарудың тәжірибесі мен теориясының дамуын қарастыра отырып, неше тарихи кезеңдерге бөлген:

- A) 4
- B) 6
- C) 3
- D) 2
- E) тарихи кезеңдерге бөлінген жоқ

47. Басқарудың III кезеңі қалай аталады:

- A) ежелгі кезең
- B) индустралдық кезең
- C) тейлоризм
- D) жүйелендіру кезеңі
- E) әкімшілік

48. Индустралдық кезеңдегі ең үлкен еңбек кімдікі

- A) Анри Файоль
- B) Фредрек Тейлор
- C) Адам Смит
- D) Генри Форд
- E) Элтон Мейо

49. Менеджмент мектебінің негізін қалаған кім

- A) Элтон Мейо
- B) Фредрек Тейлор
- C) Адам Смит
- D) Генри Форд

Е) Линдолл Урвик

50. Жүйелік тәсіл - бұл

А) құбылыстар мен процестерді тұтастық ретінде кешендік зерттеу, күрделі проблеманы анықтау үшін оны бірнеше құрылымдық шағын мәселелерге бөліп, олардың мақсаттарын анықтап, сосын экономикалық-математикалық әдістерді қолдана отырып шешу

В) белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі

С) менеджментке деген көзқарастар жүйесінің негізгі сәтін құрайтын тағы бір принципалдық ережелер

Д) көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

Е) барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік

51. Жүйені құру процесі неше сатыдан құралады:

А) 7

В) 8

С) 6

Д) 5

Е) 2

52. А.Файоль менеджерлерге арналған неше принцип көрсеткен

А) 15

В) 9

С) 5

Д) 14

Е) 10

53. Жұмысты бөлісу

А) әрбір жұмыскер тек бір бастығынан ғана бұйрық алуы тиіс

В) енбекті мамандыру ұйымдық табысқа жету үшін қажет

С) жұмыскерлер өздерінің қосқан үлесіне қарай ақы алуы тиіс

Д) ұйымдастыру кезінде әрбір адамның күш-жүгері бір бағытқа үйлестірілуі тиіс

Е) бұйрық беру правосы жауапкершілікпен ұштасуы тиіс

54. А.Файольдің билік принципі қалай орындалады

А) ұйымдастыру кезінде әрбір адамның күш-жүгері бір бағытқа үйлестірілуі тиіс

В) енбекті мамандыру ұйымдық табысқа жету үшін қажет

С) әрбір жұмыскер тек бір бастығынан ғана бұйрық алуы тиіс

Д) жұмыскерлер өздерінің қосқан үлесіне қарай ақы алуы тиіс



Е) бұйрық беру правосы жауапкершілікпен ұштасуы тиіс

55. А.Файольдің иерархиялық принципі қалай орындалады

- А) төмен шенділер жоғары шенділерге бағынуы тиіс
- В) еңбекті мамандыру ұйымдық табысқа жету үшін қажет
- С) әрбір жұмыскер тек бір бастығынан ғана бұйрық алуы тиіс
- Д) жұмыскерлер өздерінің қосқан үлесіне қарай ақы алуы тиіс
- Е) бұйрық беру правосы жауапкершілікпен ұштасуы тиіс

56. А.Файольдің ынта - ықылас принципі қалай орындалады

- А) Адамдардың ең көп қанағаттануы – жоспарды өз бетінше жасауы және орындауы
- В) еңбекті мамандыру ұйымдық табысқа жету үшін қажет
- С) әрбір жұмыскер тек бір бастығынан ғана бұйрық алуы тиіс
- Д) төмен шенділер жоғары шенділерге бағынуы тиіс
- Е) бұйрық беру правосы жауапкершілікпен ұштасуы тиіс

57. А.Файольдің негізгі қағидаларын әрі қарай дамытып тереңдете түскен кім екенін айт

- А) Генри Форд
- В) Фредрек Тейлор
- С) Адам Смит
- Д) Элтон Мейо
- Е) Линдолл Урвик

58. Менеджмент ғылым ретінде қашан пайда болды?

- А) 19 ғасыр аяғы мен 21 ғасырдың басында
- В) 19 ғасыр аяғы мен 20 ғасырдың басында
- С) 18 ғасыр аяғы мен 20 ғасырдың ортасында
- Д) 16 ғасыр аяғы мен 17 ғасырдың басында
- Е) 19 ғасыр басы мен 20 ғасырдың аяғында

59.1 Құбылыстар мен процестерді тұтастық ретінде кешендік зерттеу, проблеманы анықтау, олардың мақсаттарын анықтау, сосын экономикалық – математикалық әдістерді қолдана отырып шешу тәсілі қалай аталады

- А) Жүйелік тәсіл
- В) Басқару тәсілі
- С) Ситуациялық тәсіл
- Д) Процестік тәсіл
- Е) Классикалық тәсіл

60. Басқару бір – бірімен үздіксіз байланысты әрекеттер процесі ретінде қаралатын тәсіл:

- А) Басқару тәсілі

- В) Ситуациялық тәсіл
- С) Жүйелік тәсіл
- Д) Процестік тәсіл
- Е) Классикалық тәсіл

61. Барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асыратын белгілі бір ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік қалай аталады

- А) Мектеп
- В) Ұжым
- С) Ұйым.
- Д) Бірлестік
- Е) Серіктестік

62. Ұйым ішіндегі өзара байланыс, сәйкестік пен өзара ұйғарым не деп аталады-

- А) Ұжымдасу
- В) Координация.
- С) Ұйымдасу
- Д) Бірлесу
- Е) Координатор

63. Ұйым мен басқаруға қолданылатын ойлау әдісі қалай аталады

- А) Жоспарлау
- В) Жүйелеу
- С) Ұжымдасу
- Д) Жүйелілік ынғай
- Е) Серіктесу

64. Ғасырдың басында бюрократияны түсіндіріп, оған сипаттама берген неміс экономисі және социологі кім екенін атаңдар

- А М. Вебер
- В) Ф. Тейлор
- С) А. Смит
- Д) Э. Мейо
- Е) ) Г. Форд

65. Фирма немесе коммерциялық ұйымның басты стратегиялық мақсатының ережелері ҚР ның Азаматтық Кодексінің нешінші бабында белгіленген

- А) 25 – бабында
- В) 34 – бабында
- С) 14 - бабында
- Д) 74 - бабында
- Е) 44 - бабында

66. Негізгі үш мәселе; пайда табу, өзіндік құнды қысқарту, нарықтық сегментті кенейтуді не шешеді

- A) Маркетинг
- B) Экономика
- C) Менеджмент
- D) Брокер
- E) Саясаттану

67. Менеджменттің басты міндеті .....

- A) Пайданы материалдау
- B) Пайданы максимализациялау
- C) Пайданы асыру
- D) Пайданы минимаксимализациялау
- E) Пайданы минизациялау

68. Қызмет көрсетудің бес жағдайын ата

- A) Сауда, сан, баға, жеткізу
- B) Сапа, сан, баға, жеткізу мерзімі, жөндеу
- C) Сапа, сан, баға, жеткізу мерзімі, сервис
- D) Жеткізу, тасымалдау, баға, сервис
- E) Тиеу, тасу, бағалау, сату

69. Максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды тандау

- A) Пайданы минимаксимализациялау
- B) Пайданы материалдау
- C) Пайданы асыру
- D) Пайданы максимализациялау
- E) Пайданы минизациялау

70. Технология дегеніміз

- A) Кадрлардың тұрақсыздығы, сенімнің нашарлығы
- B) Еңбекті мамандандыру мен еңбек өнімділігін арттыру
- C) Тауарларды өндіру мен қызмет көрсету
- D) Бұл шикізатты қайта өндіру әдісі. Бұл кейде адамдар, ақпарат, немесе материалдар болуы мүмкін
- E) Бұл үздіксіз өндірісті жүзеге асыру, сату

71. Мекеме, қоғамдық қор, қоғамдық бірлестік, тұтыну кооперативі, діни бірлестік, қауымдастық қандай ұйымға жатады

- A) Коммерциялық ұйым
- B) Коммерциялық жасанды ұйым
- C) Егеменді ұйым
- D) Мемлекеттік емес ұйым

Е) Коммерциялық емес ұйым

72. Мақсат, құрылым, еңбек ресурсы, құрал жабдықтар, материалдық қорлар, технология, ұйымның міндеті ұйымның қандай факторына жатады

- A) Ортаңғы факторы
- B) Ішкі факторы
- C) Сыртқы факторы
- D) Бұлар ешқандай факторға жатпайды
- E) Жанама фактор

73. Менеджменттің маркетингтік даму сатысындағы басты факторды ата

- A) Тұтынушылар
- B) Жабдықтаушылар
- C) Заңдар мен мемлекеттік органдар
- D) Бәсекелестер
- E) Фирмалар

74. Экономикалық, саяси, технологиялық, әлеуметтік – мәдени, халықаралық қоршаулар қандай факторға жатады

- A) Бұлар ешқандай факторға жатпайды
- B) Ішкі факторы
- C) Ортаңғы факторы
- D) Сыртқы факторы
- E) Жанама фактор

75. Басқару, әлеуметтік – мәдени немесе өзге де коммерциялық емес сипаттағы қызметтерді жүзеге асыру үшін меншік иесі құрған және қаржыландыратын ұйым қалай аталады

- A) Серіктестік
- B) Мекеме
- C) Ұйым
- D) Бірлестік
- E) Зауыт

76. Барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асыратын белгілі бір ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестік қалай аталады ?

- A) Мектеп
- B) Ұжым
- C) Ұйым
- D) Бірлестік
- E) Серіктестік

77. Ұйым ішіндегі өзара байланыс, сәйкестік пен өзара ұйғарым не деп аталады

- A) Ұжымдасу
- B) Координация
- C) Ұйымдасу
- D) Бірлесу
- E) Координатор

78. Ұйым мен басқаруға қолданылатын ойлау әдісі қалай аталады

- A) Жоспарлау
- B) Жүйелеу
- C) Ұжымдасу
- D) Жүйелілік ыңғай
- E) Серіктесу

79. Ғасырдың басында бюрократияны түсіндіріп, оған сипаттама берген неміс экономисі және социологі кім

- A) Э. Мейо
- B) Ф. Тейлор
- C) Г. Форд
- D) А. Смит
- E) М. Вебер

80. Фирма немесе коммерциялық ұйымның басты стратегиялық мақсатының ережелері ҚР ның Азаматтық Кодексінің нешінші бабында белгіленген

- A) 25 – бабында
- B) 34 – бабында
- C) 14 - бабында
- D) 74 - бабында
- E) 44 - бабында

81. Негізгі үш мәселе; пайда табу, өзіндік құнды қысқарту, нарықтық сегментті кеңейтуді не шешеді

- A) Саясаттану
- B) Экономика
- C) Менеджмент
- D) Брокер
- E) Маркетинг

82. Менеджменттің басты міндеті

- A) Пайданы минимизациялау
- B) Пайданы материалдау
- C) Пайданы асыру
- D) Пайданы минимаксимизациялау
- E) Пайданы максимизациялау

83. Қызмет көрсетудің бес жағдайын ата

- A) Сауда, сан, баға, жеткізу
- B) Сапа, сан, баға, жеткізу мерзімі, жөндеу
- C) Сапа, сан, баға, жеткізу мерзімі, сервис
- D) Жеткізу, тасымалдау, баға, сервис
- E) Тиеу, тасу, бағалау, сату

84. Максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды таңдау

- A) Пайданы минимаксимализациялау
- B) Пайданы материалдау
- C) Пайданы асыру
- D) Пайданы максимализациялау
- E) Пайданы минизациялау

85. Технология дегеніміз-

- A) Еңбекті мамандандыру мен еңбек өнімділігін арттыру
- B) Кадрлардың тұрақсыздығы, сенімнің нашарлығы
- C) Тауарларды өндіру мен қызмет көрсету
- D) Бұл шикізатты қайта өндіру әдісі. Бұл кейде адамдар, ақпарат, немесе материалдар болуы мүмкін
- E) Бұл үздіксіз өндірісті жүзеге асыру, сату

86. Мекеме, қоғамдық қор, қоғамдық бірлестік, тұтыну кооперативі, діни бірлестік, қауымдастық қандай ұйымға жатады

- A) Коммерциялық ұйым
- B) Коммерциялық жасанды ұйым
- C) Егеменді ұйым
- D) Мемлекеттік емес ұйым
- E) Коммерциялық емес ұйым

87. Мақсат, құрылым, еңбек ресурсы, құрал жабдықтар, материалдық қорлар, технология, ұйымның міндеті ұйымның қандай факторына жатады

- A) Ішкі факторы
- B) Сыртқы факторы
- C) Ортаңғы факторы
- D) Бұлар ешқандай факторға жатпайды
- E) Жанама фактор

88. Менеджменттің маркетингтік даму сатысындағы басты факторды ата

- A) Тұтынушылар
- B) Жабдықтаушылар
- C) Заңдар мен мемлекеттік органдар
- D) Бәсекелестер

Е) Фирмалар

89. Экономикалық, саяси, технологиялық, әлеуметтік мәдени, халықаралық қоршаулар қандай факторға жатады

- A) Бұлар ешқандай факторға жатпайды
- B) Ішкі факторы
- C) Ортанғы факторы
- D) Сыртқы факторы
- E) Жанама фактор

90. Басқару, әлеуметтік – мәдени немесе өзге де коммерциялық емес сипаттағы қызметтерді жүзеге асыру үшін меншік иесі құрған және қаржыландыратын ұйым қалай аталады

- A) Серіктестік
- B) Мекеме
- C) Ұйым
- D) Бірлестік
- E) Зауыт

91.... – бұл ұйымның бір тұтастық ретінде қызмет етуін және дамуын қамтамасыз ететін тұрақты түрде бір-бірімен байланысты элементтердің реттелген жиынтығы.

- A) Басқару құрылымы.
- B) Басқарылатын объект
- C) Басқарылатын субъект
- D) Басқару жүйесі
- E) Басшылар

92. Басқару құрылымы элементтерінің арасындағы қатынастар қандай байланыстар арқылы жүзеге асырылады

- A) Тура және кері
- B) Көлденең және тік
- C) Тура және жанама
- D) Тура және функционалдық
- E) Тек қана көлденең

93. Ұйымның басқару құрылымында неше түрлі байланыстар болады

- A) 5
- B) 3
- C) 1
- D) 2
- E) 4

94. Менеджменттің қазіргі теориясында ұйымдарды басқарудың қандай түрлері бөлінеді

- A) Тура байланыстар
- B) Органикалық
- C) Бюракратиялық, органикалық.
- D) Бюрократиялық
- E) Автократиялық, бюрократиялық

95. Бірінші болып тарихи қалыптасқан басшылық түрі ол - ....

- A) Органикалық
- B) Бюрократиялық.
- C) Бюракратиялық, органикалық
- D) Тура байланыстар
- E) Автократиялық

96. Басқарудың бюракратиялық түрі туралы концепцияны XX ғасырдың басында неміс социологі ..... тұжырымдаған.

- A) Ф. Тейлор
- B) Ф. Энгельс
- C) К. Маркс
- D) А. Смитт
- E) Макс Вебер.

97.1 Бюрократиялық басқарудың антиподы түрінде пайда болған басқару құрылымы айтындар

- A) Органикалық.
- B) Бюрократиялық
- C) Тура байланыстар
- D) Автократиялық
- E) Бюрократиялық басқарудың антиподы жоқ

98. Органикалық басқару түрінің концепциясын 1961 жылы кімдер атап көрсеткен

- A) Ф. Тейлор мен М. Вебер
- B) Т. Бернс пен Д. Сталкер.
- C) К. Маркс пен Ф. Энгельс
- D) А. Смитт пен Ф. Тейлор
- E) Макс Вебер

99.1 Ұйымдарды басқарудың бюрократиялық құрылымдарының неше түрі болады

- A) 4
- B) 2



- C) 3
- D) 1
- E) 5

100. Ұйымдарды басқарудың органикалық құрылымдардың неше түрін атап көрсетуге болады

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 5

101. Басқару құрылымы элементтерінің арасындағы қатынастардағы байланыстардың келісімге негізделіп, бірденгейлі болуы ол - ....

- A) Функционалдық байланыстар
- B) Көлденең байланыстар
- C) Тура байланыстар
- D) Тік байланыстар
- E) Тура және функционалдық байланыстар

102. Сызықтық-функционалдық, сызықтық-штабтық, дивизионалдық басқару құрылымдары қай басқару құрылымының түрлері

- A) Органикалық
- B) Бюрократиялық.
- C) Бюракратиялық, органикалық
- D) Тура байланыстардың
- E) Автократиялық

103. Жобалық, матрицалық, бригадалық құрылымдардың түрлері қай құрылым түріне жатады

- A) Бюракратиялық, органикалық
- B) Органикалық.
- C) Бюрократиялық
- D) Тура байланыстардың
- E) Автократиялық

104. Көптеген фирмалар мен компанияларға басқарудың неше түрі тән

- A) 4
- B) 2
- C) 3
- D) 1
- E) 5

105. Көптеген фирмалар мен компанияларға басқарудың қандай түрлері тән

- A) Жоғарғы
- B) Ортанғы
- C) Төменгі
- D) Жоғары және ортанғы
- E) Жоғары, ортанғы және төменгі

106. ... – бұл ұйымның бір тұтастық ретінде қызмет етуін және дамуын қамтамасыз ететін тұрақты түрде бір-бірімен байланысты элементтердің реттелген жиынтығы.

- A) Басқару құрылымы
- B) Басқарылатын объект
- C) Басқарылатын субъект
- D) Басқару жүйесі
- E) Басшылар

107. Басқару құрылымы элементтерінің арасындағы қатынастар қандай байланыстар арқылы жүзеге асырылады?

- A) Көлденең және тік
- B) Тура және кері
- C) Тура және жанама
- D) Тура және функционалдық
- E) Тек қана көлденең

108. Ұйымның басқару құрылымында неше түрлі байланыстар болады

- A) 2
- B) 3
- C) 5
- D) 1
- E) 4

109. Менеджменттің қазіргі теориясында ұйымдарды басқарудың қандай түрлері бөлінеді

- A) Тура байланыстар
- B) Органикалық
- C) Бюрократиялық, органикалық.
- D) Бюрократиялық
- E) Авторитариялық, бюрократиялық

110. Бірінші болып тарихи қалыптасқан басшылық түрі ол - ....

- A) Бюрократиялық.
- B) Органикалық
- C) Бюрократиялық, органикалық

- D) Тура байланыстар
- E) Автократиялық

111. Басқарудың бюракратиялық түрі туралы концепцияны ХХ ғасырдың басында неміс социологі ..... тұжырымдаған.

- A) К. Маркс
- B) Ф. Энгельс
- C) Ф. Тейлор
- D) А. Смитт
- E) Макс Вебер.

112. Бюрократиялық басқарудың антиподы түрінде пайда болған басқару құрылымы айтыңыздар

- A) Органикалық
- B) Бюрократиялық.
- C) Тура байланыстар
- D) Автократиялық
- E) Бюрократиялық басқарудың антиподы жоқ

113. Органикалық басқару түрінің концепциясын 1961 жылы кімдер атап көрсеткен

- A) Ф. Тейлор мен М. Вебер
- B) Т. Бернс пен Д. Сталкер.
- C) К. Маркс пен Ф. Энгельс
- D) А. Смитт пен Ф. Тейлор
- E) Макс Вебер

114. Ұйымдарды басқарудың бюрократиялық құрылымдарының неше түрі болады

- A) 3
- B) 2
- C) 1
- D) 4
- E) 5

115. Ұйымдарды басқарудың органикалық құрылымдардың неше түрін атап көрсетуге болады

- A) 5
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 1

116. Басқару құрылымы элементтерінің арасындағы қатынастардағы байланыстардың келісімге негізделіп, бірденгейлі болуы ол - ....

- A) Тік байланыстар
- B) Көлденең байланыстар.
- C) Тура байланыстар
- D) Функционалдық байланыстар
- E) Тура және функционалдық байланыстар

117. Сызықтық-функционалдық, сызықтық-штабтық, дивизионалдық басқару құрылымдары қай басқару құрылымының түрлері атаңыз

- A) Бюрократиялық.
- B) Органикалық
- C) Бюрократиялық, органикалық
- D) Тура байланыстардың
- E) Автократиялық

118. Жобалық, матрицалық, бригадалық құрылымдардың түрлері қай құрылым түріне жатады

- A) Бюрократиялық, органикалық
- B) Органикалық.
- C) Бюрократиялық
- D) Тура байланыстардың
- E) Автократиялық

119. Көптеген фирмалар мен компанияларға басқарудың неше түрі тән

- A) 4
- B) 2
- C) 3
- D) 1
- E) 5

120. Көптеген фирмалар мен компанияларға басқарудың қандай түрлері атаңыз...

- A) Жоғары, ортанғы және төменгі
- B) Ортанғы
- C) Төменгі
- D) Жоғары және ортанғы
- E) Жоғарғы

121. Мәлімет (ақпарат) – «информация» термині қай тілден енген?

- A) Орыс
- B) Грек
- C) Ағылшын
- D) Француз

Е) Латын.

122. ... - басқару процесінің негізі, шешімді әзірлеу, қабылдау және жүзеге асыруда қолданылады.

- A) Материалдар
- B) Технология
- C) Адамдар
- D) Өндіріс
- E) Ақпарат

123. Мәліметтің негізгі қасиеті....

- A) оның оқиғаларды, процестерді көрсете алатын қасиетінде
- B) оның оқиғаларды, процестерді көрсете алмайтын қасиетінде
- C) мәліметтің қасиеттері жоқ
- D) анықтылық қасиеті
- E) көкейтестілік қасиеті

124. Мәліметтер қасиетінің бірі — ...

- A) оны әлденеше рет пайдалануға болмайтындығы
- B) мәліметтің қасиеттері жоқ
- C) оны әлденеше рет пайдалануға болатындығы
- D) пайдалылығында
- E) тек бір рет ғана пайдалануға болады

125. Мәліметті тасымалдаушылар дәстүрлі жүйеде —

- A) компьютер
- B) теледидарлар
- C) дискеталар
- D) адам есі.
- E) Қағаз

126. Қысқаша айтқанда маркетингтің мәнін қалай түсінуге болады

- A) Жарнаманы пайдалану
- B) Не өндірілетін болса соны өндіру және сату қажет
- C) Нарықта болатын құбылыстарға белгілі 1 қатынаста болуы
- D) Мақсатқа жету үшін кешенді қатынас жасау
- E) Нарыққа икемделудің стратегиясы мен тактикасын бірлікте және өзара байланыста қолдану

127. Маркетинг дамуының 1-ші кезені немен сипатталады

- A) Негізгі ұстанымы өндірушілерді тұтынушыларға бағдарлау болды
- B) Тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсынысы сұраныстан артық бола бастауымен байланысты
- C) Негізгі концепциясы қоғамның экономикалық ресурстарына

бағытталған

- D) Тұтынушылармен де, сұраныспен де қалыптасады
- E) Нарықта болатын құбылыстарға белгілі 1 қатынаста болуы

128. Кәсіпорынның шығарған тауары мен қызметтерін айырбастауды басқару процесімен сатып алушымен байланысты маркетинг жүйесінің түрлерін атандар

- A) Маркетинг концепциясы
- B) Нарықтық сегменттеу
- C) Нарықтық экономика
- D) Маркетинг функциясы
- E) Маркетингтік зерттеу

129. Бағаның құрылу саясаты қандай мағынаны білдіреді

- A) Өткізуді ынталандыру аумағында саясатты қалыптастыру
- B) Зерттеулер жүргізу үшін қажетті ақпараттар алу
- C) Тауар мен қызмет көрсетулерді тарату саясатын жетілдіру
- D) Бұйымдарды анықтап оның ассортиментін әрі қарай кеңейту
- E) Өткізу нарығына байланысты тауардың өмірлік циклдерінің әр түрлі кезеңдеріне әрбір бұйымға баға құрау

130. Фирма және тауар маркаларының жиынтығына арналған нақты кезең мен нақты менкіндегі тауар нарығында қолданылатын жалпы сату көлемі

- A) Өнімге сұраныс
- B) маркаға сұраныс
- C) Сатып алушы нарығы
- D) Сатушы нарығы
- E) Нарықтағы сұраныс

131. Маркетингтің ұйымдастыру қызметі – бұл ...

A) бастапқы ақпаратты алуды жүзеге асыру мақсатымен пікір сұраушылармен жеке байланыс әдісі және мәліметтерді жинаудың кең таралған түрі

B) маркетингтік мәселелерді, әр түрлі жағдайларды, нарықтарды, тұтынушының өнімге қатысын сипаттауға бағытталған

C) тандап алынған адамдар тобының әрекеттерін немесе болып жатқан жағдайларды бақылау жолымен бастапқы ақпаратты жинау әдісі

D) зерттеудің міндеттерін, объектісін және мақсаттарын айқын белгілеу, жұмыс жорамалын жасау

E) маркетинг бойынша өздеріне жүктелген міндеттер мен қызметтерді орындайтын бөлімдер мен бөлімшелердің жиынтығы

132. Өзара әрекеттесу маркетингтің мақсаты ...

А) сатып алушылар мен бизнес-серіктер арасындағы ұзақ мерзімді өзара қатынастарды орнықтыру мен қолдау

В) тауарды жетілдіру және оның сапасын арттыру

С) өндірілген тауарды сату, өткізу бойынша жоспарды орындау

Д) сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, қоғам мүддесін ескеру

Е) өнімді өндірудің жоғары тиімділігіне жету, бағаларды төмендету

133. Маркетингтің негізгі мақсаттары бөлінеді. Соның ішінде өнім жөніндегі мақсаттар :

А) сапаны басқару жүйесін жасау , буып-түю, орау дизайнын жақсарту, жаңа тауарларды әзірлеу

В) бағаның төмендеуі, бағаның өсуі, икемді бағаларды қолдану

С) сатуға тиімді жол іздеу, делдалдар жүйесін кенейту

Д) фирманың беделін арттыру, жарнама шығынын өсіру

Е) тұтынушының сұранысын ең көп шамада қанағаттандыру , нарық үлесін ұлғайту

134. Айырбас жасау үшін қандай шарттар қажет

А) таарды сапасы

В) 2 жақты партнерлердің болуы

С) әр партнер айырбастан бас тартуы мүмкін

Д) тауарлардың болуы

Е) барлық жауаптар дұрыс

135. Маркетинг деген термин қандай тілден аударғанда «нарық» деген мағынаны білдіреді

А) Француз

В) Неміс

С) Италиян

Д) Ағылшын

Е) Испан

136. Маркетинг қай ғасырлар аралығында пайда болды

А) 18-19 ғ.

В) 20-21 ғ.

С) 19-20 ғ.

Д) 17-19 ғ.

Е) 17-18 ғ.

137. Маркетингтің дамуы неше кезенге бөлінеді

А) 10 кезең

В) 5 кезең

С) 2 кезең

Д) 7 кезең

Е) 3 кезең

138. Тауарды артық өндірумен байланысты маркетингтің дамуының қай кезеңіне жатады

- A) Екінші
- B) Бірінші
- C) Үшінші
- D) Бесінші
- E) Жетінші

139. Сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасын реттейтін маркетингтің аса маңызды қызметтеріне не жатады

- A) Баға саясаты
- B) Бюджет саясаты
- C) Қаржы саясаты
- D) Маркетинг саясаты
- E) Дұрыс жауабы жоқ

140. Маркетинг қашаннан бастап тәжірибелі қызмет құралы және жүйе ретінде қарастырылды

- A) 19 ғ. 60 жылдар
- B) 20 ғ. 70 жылдар
- C) 20 ғ. 80 жылдар
- D) 19 ғ. 80 жылдар
- E) Дұрыс жауабы жоқ

141. Бизнесі не нарықтық тапсырмаларды ойдағыдай шешуге бағдарлау деп нені айтамыз

- A) Маркетинг жүрегі
- B) Маркетинг әдісі
- C) Маркетингті бақылау
- D) Маркетингті бөлу
- E) Жалпы түсінігі

142. Дамыған кәсіпорынның экономикалық мәдениетін органикалық элементі

- A) Маркетинг әдісі
- B) Маркетинг жүрегі
- C) Дұрыс жауабы жоқ
- D) Маркетингті бақылау
- E) Типтері

143. Мұқтаждық кем қажеттілікті қанағаттандыратын нарыққа ұсынатын су келген зат

- A) Айырбас



- B) Тауар
- C) Баға
- D) Сұраныс
- E) Дұрыс жауабы жок

144. Маркетингтің басты функцияларының бірі ол

- A) Аналитикалық функция
- B) Жұмыстарды бақылау
- C) Комерциялық функция
- D) Шаруашылық комерциялық функция
- E) Дұрыс жауабы жок

145. Мәміле - бұл ...

- A) Адамдардың нақты қажетіліктерін қанағаттандыратын және айырбасқа түсетін өнім
- B) сатып алу қабілеті бар қажеттілік
- C) Белгіленген шартқа байланысты тауар мен қызметті іске асыру үшін 2 немесе бірнеше жақтардың өзара келісімі
- D) Фирма және тауар маркаларының жиынтығына арналған нақты кезең мен нақты менкіндегі тауар нарығында қолданылатын жалпы сату көлемі
- E) фирманың нарықтағы үлесіне сәйкес келетін, тауар нарығындағы сұраныс бөлігі

146. Мәміленің қандай түрлері бар

- A) Қаржылық, нарықтық
- B) Аналитикалық, ақпараттық
- C) Ақшалай және бартерлік
- D) Жеке, мемлекеттік
- E) Көтерме және бөлшек

147. Қазіргі маркетингтің негізгі мақсаты .....

- A) Аналитикалық
- B) Өндірістік
- C) Өткізу
- D) барлық жауаптар дұрыс
- E) бақылау және басқару функциясы

148. Маркетинг – бұл ...

- A) өндіріс қызметі
- B) айырбас қызметі
- C) баға саясаты
- D) коммуникация қызметі
- E) тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыру қызметі

149.Маркетингтің басты мақсаты – бұл ...

- A) баға құрау
- B) жарнама жасау
- C) айырбас жасау
- D) барлығына қызмет көрсету
- E) нарықты зерттеу

150.Фирманың мақсатына не жатпайды

- A) басты капиталдың болмауы
- B) максималды пайда табу
- C) өнімдерді өткізу
- D) клиенттерді іздеу
- E) бәсекелестікті жою

151.Нарықтық механизмнің негізгі элементтерін атаңыз

- A) бәсеке, тепе-тендік, кіріс
- B) шығындар, бюджет
- C) сұраныс, ұсыныс, баға
- D) пайда, капитал
- E) өндіріс, еңбек

152.Маркетинг деген терминге толық анықтама берініз

- A) адамдардың тұтынуын айырбас арқылы қанағаттандыруға бағытталған іс-әрекет түрі
- B) кәсіпорынның сауда өткізу іс әрекеттерін зерттейтін кешенді шаралар
- C) нарықты зерттеу
- D) барлығы дұрыс
- E) тауарларды өткізу

153. Маркетингтің 1-ші кезеңі немен сипатталады ?

- A) өндірушілерді тұтынушыларға бағдарлау болды
- B) ірі экономикалық дағдарыстармен байланысты
- C) жаңа тауарларды енгізуімен
- D) баға саясатын құрау
- E) тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсыныс сұраныстан артық бола бастауымен

154.Өткізу процесіне көмекші ретінде маркетинг функциялары бірнеше түрлерге бөлінеді

- A) алға басу
- B) ақпараттар алу
- C) өнімді шығару аумағындағы саясатты жосарлау
- D) бағаның құрылуы
- E) барлығы дұрыс

155.Тиісті ғылыми зерттеулер жүргізу арқылы маркетинг үшін қажетті ақпараттар алу –бұл

- A) тауарларды анықтап, оның ассортиментін әрі қарай кеңейту
- B)баға саясатын жетілдіру
- C)фирманың сыртқы ортасы аумағындағы зерттеулер мен талдауларды ұйғарады
- D) тауарларды тарату
- E)нарықты зерттеу

156.Бағаның құрылуы нені білдіреді

- A) тауарларды анықтап, оның ассортиментін әрі қарай кеңейту
- B)фирманың сыртқы ортасы аумағындағы зерттеулер мен талдауларды ұйғарады
- C)баға саясатын жетілдіру
- D) тауарларды тарату
- E)нарықты зерттеу

157.Келісім жасау үшін қандай жағдайлар қажет

- A) барлығы дұрыс
- B)өзіндік құны объектілердің саны 2-ден кем болмауы керек
- C)оны іске асыруға өзара келісілген жасалынуы керек
- D) келісім жасау уақыты нақты көрсетілуі
- E)келісім өткізетін орын алдын ала белгіленуі тиіс

158.Әлде бір адамның өзіне қажетті бұйымын алу үшін оның орнына басқа бір бұйымды ұсынуын қалай атайды

- A) айырбас
- B)тауар
- C)сұраныс
- D) қажеттілік
- E)мұқтаждық

159.Маркетинг функциясы – бұл ...

- A) өндірушілерді тұтынушыларға бағдарлау болды
- B) ірі экономикалық дағдарыстармен байланысты
- C)жана тауарларды енгізуімен
- D) баға саясатын құрау
- E)кәсіпорынның шығарған тауары мен қызметтерін басқару процессімен, келісілген бағаны төлейтін сатып алушымен байланысты маркетинг жүйесінің анықталған қызметінің

160.Тауарларды тарату – бұл ...

- A) тауар мен қызмет көрсетулерді тарату саясатын жетілдіру,өнімді

бүктеу, орау, жеткізу

- В) баға саясатын жетілдіру
- С) өнім өндірісінің саясатын жетілдіру
- Д) зерттеу жасау
- Е) нарықты зерттеу

161. Маркетинг дамуының 2-ші кезеңі немен сипатталады

- А) негізгі принципі- өндірушілерді тұтынушыларға нарыққа бағдарлау
- В) тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсыныс сұраныстан артық бола бастауымен
- С) ірі экономикалық дағдарыстармен байланысты
- Д) жаңа тауарларды енгізуімен
- Е) баға саясатын құрау

162. Қажеттілікті қанағаттандыратын, сатып алуға, пайдалануға, тұтынуға және нарыққа ұсынатын кез келген зат немесе бұйым – бұл ...

- А) тауар
- В) айырбас
- С) келісім
- Д) сұраныс
- Е) ұсыныс

163. Нарық тұжырымдамасы ретіндегі негізгі ұстанымдары мыналар :

- А) өндірістің түпкі нәтижесіне жетуге ұмтылу тауарларды нарықта тиімді өткізу
- В) алға қойған мақсат пен міндетке жету үшін бағдарламалы мақсаты әдіс пен кешенді қатынас жасау
- С) нарыққа икемделудің стратегиясы мен тактикасын бірлікте және өзара байланысты қолдану
- Д) кәсіпорынның жұмысын қысқа нәтижеге емес, ұзақ мерзімді нәтижеге бейімдеу, тиісінше болжамды зерттеулерге және жаңа тауарлар жасауға көңіл аударады талап барлығы дұрыс
- Е) етеді

164. Орындалатын жұмыстар, маркетингтің міндеттері түрлі нарықты зерттеу сол нарықтағы тұтыну мәселесін анықтау, ішкі, сыртқы әсерлерін зерттеп, талдау – бұл қандай функция ...

- А) өндірістік
- В) тауарлық
- С) аналитикалық
- Д) маркетингтік
- Е) нарықтық

165. Өнім өндірісінің саясатын жетілдіру – бұл ...

- A) зерттеу жасау
- B) баға құрау
- C) тауарларды тарату
- D) өнім шығару аумағындағы саясатты жоспарлау
- E) талдау жасау

166. Нарықты зерттеу – бұл ...

- A) жарнаманы пайдалану
- B) тұтынушылардың әр түрлі топтарының тұтыну қажеттіліктерін анықтау, ассортиментті жанарту туралы барлық қажетті жинақтау процесі
- C) тауарларды айналымға түсіру
- D) айырбас жасау
- E) баға тағайындау

167. Маркетинг дамуының 3-ші кезені немен сипатталады

- A) ірі экономикалық дағдарыстармен
- B) Тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсынысы сұраныстан артық бола бастауымен байланысты
- C) Негізгі ұстанымы өндірушілерді тұтынушыларға бағдарлау болды
- D) Негізгі концепциясы қоғамның экономикалық ресурстарына бағытталған
- E) Тұтынушылармен де, сұраныспен де қалыптасады

168. Нарықтық экономиканың негізгі мәселелері қандай

- A) сұраныс, ұсыныс, баға
- B) бәсеке, баға
- C) не өндіру, қалай өндіру, кім үшін өндіру
- D) шығындардың түрлері, тепе-теңдік баға
- E) еңбек, капитал, жер, кәсіпкерлік

169. Нарықтың үнемі өзгеріп отыратын жағдайына үйрену мақсатында маркетингтің макроорта факторларының әрдайым бақылап отыруы қажет – бұл қандай фактор

- A) экономикалық
- B) демографиялық
- C) ғылыми-техникалық
- D) әлеуметтік
- E) мәдени

170. Өндіріске жаңа техника мен алдыңғы қатарлы технологияны енгізу негізі және маркетингтің ортаның маңызды факторы болып саналады

- A) ғылыми-техникалық прогресс

В) тұтынушылардың әр түрлі топтарының тұтыну қажеттіліктерін анықтау, ассортиментті жанарту туралы барлық қажетті жинақтау процесі

- С) жарнаманы пайдалану
- Д) тауарларды айналымға түсіру
- Е) айырбас жасау

171. Қандай факторда ең алдымен нормалар жүйесі, қоғамда орын алған ережелер мен құндылықтар, адамдар арасындағы қарым-қатынас маңызды мәнге ие болады

- А) маркетингтің макроортасы
- В) демографиялық фактор
- С) экономикалық фактор
- Д) әлеуметтік-мәдени
- Е) ғылыми-техникалық фактор

172. Мемлекеттік мекемелер нарығы – бұл ...

А) құрамына шетелдік тұтынушылар, өндірушілер кіреді  
В) тауарлар мен қызметтерді өздеріне пайда түсіру үшін қайта сатумен айналысатын сауда ұйымдарның жиынтығы

С) тауарлар мен қызметтерді өздеріне пайда түсіру үшін қайта сатумен айналысатын сауда ұйымдарының жиынтығы

Д) тауарлар мен қызметтерді әрі қарай пайдалану үшін алатын мемлекеттік ұйымдар

Е) Тауарлар мен қызметтерді өзі тұтыну үшін алатын жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтары

173. Байланыс аудиторияларды Ф. Котлер қандай топтарға бөлді

- А) қаржы ұйымдары
- В) бұқаралық ақпарат құралдары
- С) мемлекеттік мекемелер
- Д) жұртшылық
- Е) барлығы дұрыс

174. Қай факторда келесі қарастырылады : ортаны зерттеу бүкіл дүние жүзі біртұтас әлемдік нарыққа айнала бастауымен түсіндіріледі

- А) экономикалық
- В) ғылыми-техникалық
- С) әлеуметтік
- Д) Емәдени
- Е) демографиялық

175. Фирма қызметіне тікелей қатысты болатын маркетингтік күштер бұл ...

- А) маркетингтің макроортасы
- В) маркетингтің микроортасы

- С) демографиялық фактор
- Д) экономикалық фактор
- Е) ғылыми-техникалық фактор

176. Микроорта факторларының ішінде ең ерекше орын алатын кімдер

- А) жабдықтаушылар
- В) бәсекелестер
- С) тұтынушылар
- Д) делдалдар
- Е) қаржы ұйымдары

177. Маркетингтің тауарлық ұйымдастыру формасының кемшілікерін анықтаңыз

- А) барлығы дұрыс
- В) міндетті іс-әрекеттің қайталануы
- С) күрделі ұйымдық құрылым
- Д) тауар ассортиментін нашар білу
- Е) жұмысқа икемділіктің жоқтығы

178. Маркетинггі матрицалық ұйымдастыру бөлігі қаншадан тұрады

- А) 5
- В) 6
- С) 4
- Д) 2
- Е) 3

179. Ұйымдық құрылым формасын таңдағанда, кәсіпорын қандай қағидаларды ескеруі қажет

- А) өте қарапайымдылық
- В) барлығы дұрыс
- С) басқару құрылымының аз топтастырылуы
- Д) бөлімшелер арасындағы байланыс жүйелерінің тиімділігі
- Е) орындалатын қызметтердің нақтылығы және өзгерістер кезінде олардың орындалуға ыңғайлылығы

180. Филип Котлер тұтынушыларды қандай топтарға бөлді

- А) барлығы дұрыс
- В) тұтынушылар нарығы
- С) өндіруші-ұйымдар нарығы
- Д) аралық сатушылар нарығы
- Е) мемлекеттік мекемелер нарығы және халықаралық нарық

181. Бұл ортада ең алдымен нормалар жүйесі, қоғамда орын алған ережелер мен құндылықтар, адамдар арасындағы қарым-қатынас маңызды мәнге ие болады

- A) ғылыми-техникалық фактор
- B) әлеуметтік-мәдени орта
- C) демографиялық
- D) экономикалық
- E) саяси

182. Макроортаға қандай факторлар жатады

- A) барлығы дұрыс
- B) әлеуметтік-мәдени орта
- C) ғылыми-техникалық фактор
- D) демографиялық
- E) экономикалық

183. Фирманы тауарлар өндіру мен қызмет көрсету үшін қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен ұйымдар – бұл

- A) делдалдар
- B) бәсекелестер
- C) тұтынушылар
- D) көтерме және бөлшек сауда
- E) жабдықтаушылар

184. Маркетинг дамуының 3-ші кезені немен сипатталады ?

A) Тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсынысы сұраныстан артық бола бастауымен байланысты

B) Негізгі ұстанымы өндірушілерді тұтынушыларға бағдарлау болды

C) Негізгі концепциясы қоғамның экономикалық ресурстарына бағытталған

D) ірі экономикалық дағдарыстармен

E) Тұтынушылармен де, сұраныспен де қалыптасады

185. Нарықтық экономиканың негізгі мәселелері қандай ?

A) сұраныс, ұсыныс, баға

B) бәсеке, баға

C) шығындардың түрлері, тепе-теңдік баға

D) не өндіру, қалай өндіру, кім үшін өндіру

E) еңбек, капитал, жер, кәсіпкерлік

186. Нарықтың үнемі өзгеріп отыратын жағдайына үйрену мақсатында маркетингтің макроорта факторларының әрдайым бақылап отыруы қажет – бұл қандай фактор

A) демографиялық

B) ғылыми-техникалық

C) экономикалық



- D) әлеуметтік
- E) мәдени

187. Өндіріске жаңа техника мен алдыңғы қатарлы технологияны енгізу негізі және маркетингтік ортаның маңызды факторы болып саналады ?

- A) тұтынушылардың әр түрлі топтарының тұтыну қажеттіліктерін анықтау, ассортиментті жанарту туралы барлық қажетті жинақтау процесі
- B) жарнаманы пайдалану
- C) ғылыми-техникалық прогресс
- D) тауарларды айналымға түсіру
- E) айырбас жасау

188. Қандай факторда ең алдымен нормалар жүйесі, қоғамда орын алған ережелер мен құндылықтар, адамдар арасындағы қарым-қатынас маңызды мәнге ие болады ?

- A) әлеуметтік-мәдени
- B) маркетингтің макроортасы
- C) демографиялық фактор
- D) экономикалық фактор
- E) ғылыми-техникалық фактор

189. Мемлекеттік мекемелер нарығы – бұл ...

- A) тауарлар мен қызметтерді әрі қарай пайдалану үшін алатын мемлекеттік ұйымдар
- B) құрамына шетелдік тұтынушылар, өндірушілер кіреді
- C) тауарлар мен қызметтерді өздеріне пайда түсіру үшін қайта сатумен айналысатын сауда ұйымдарның жиынтығы
- D) тауарлар мен қызметтерді өздеріне пайда түсіру үшін қайта сатумен айналысатын сауда ұйымдарының жиынтығы
- E) Тауарлар мен қызметтерді өзі тұтынуы үшін алатын жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтары

190. Байланыс аудиторияларды Ф.Котлер қандай топтарға бөлді ?

- A) қаржы ұйымдары
- B) бұқаралық аппарат құралдары
- C) мемлекеттік мекемелер
- D) жұртшылық
- E) барлығы дұрыс

191. Қай факторда келесі қарастырылады : ортаны зерттеу бүкіл дүние жүзі біртұтас әлемдік нарыққа айнала бастауымен түсіндіріледі

- A) экономикалық
- B) ғылыми-техникалық
- C) әлеуметтік
- D) демографиялық

Е)Емәдени

192.Фирма қызметіне тікелей қатысты болатын маркетингтік күштер – бұл ...

- А) маркетингтің макроортасы
- В)демографиялық фактор
- С)маркетингтің микроортасы
- Д) экономикалық фактор
- Е)ғылыми-техникалық фактор

193.Микроорта факторларының ішінде ең ерекше орын алатын кімдер ?

- А) бәсекелестер
- В)тұтынушылар
- С)жабдықтаушылар
- Д) делдалдар
- Е)қаржы ұйымдары

194.Маркетингтің тауарлық ұйымдастыру формасының кемшілікерін анықтаныз

- А) барлығы дұрыс
- В)міндетті іс-әрекеттің қайталануы
- С)күрделі ұйымдық құрылым
- Д) тауар ассортиментін нашар білу
- Е)жұмысқа икемділіктің жоқтығы

195. Маркетингті матрицалық ұйымдастыру бөлігі қаншадан тұрады ?

- А) 2
- В)5
- С)6
- Д) 4
- Е)3

196.Ұйымдық құрылым формасын таңдағанда, кәсіпорын қандай қағидаларды ескеруі қажет

- А) өте қарапайымдылық
- В)барлығы дұрыс
- С)басқару құрылымының аз топтастырылуы
- Д) бөлімшелер арасындағы байланыс жүйелерінің тиімділігі
- Е)орындалатын қызметтердің нақтылығы және өзгерістер кезінде

олардың орындалуға ыңғайлылығы

197.Филип Котлер тұтынушыларды қандай топтарға бөлді ?

- А) тұтынушылар нарығы
- В)өндіруші-ұйымдар нарығы
- С)аралық сатушылар нарығы
- Д) мемлекеттік мекемелер нарығы және халықаралық нарық

Е)барлығы дұрыс

198.Бұл ортада ең алдымен нормалар жүйесі, қоғамда орын алған ережелер мен құндылықтар, адамдар арасындағы қарым-қатынас маңызды мәнге ие болады ?

А) ғылыми-техникалық фактор

В)демографиялық

С)экономикалық

Д) әлеуметтік-мәдени орта

Е)саяси

199.Макроортаға қандай факторлар жатады ?

А) әлеуметтік-мәдени орта

В)ғылыми-техникалық фактор

С)барлығы дұрыс

Д) демографиялық

Е)экономикалық

200.Фирманы тауарлар өндіру мен қызмет көрсету үшін қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен ұйымдар –бұл

А) жабдықтаушылар

В)делдалдар

С)бәсекелестер

Д) тұтынушылар

Е)Е. көтерме және бөлшек сауда

## Қосымша материал

### №1. Менеджмент: мазмұны, функция мен әдісі.

1 - Тапсырма. Менеджменттің функцияларын атаңыз және оларға сипаттама беріңіз.



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

2 – Тапсырма. Төмендегі анықтамаларды пайдалана отырып, менеджменттің түрлерін көрсетіңіз.

.	Ұзақ мерзімді жоспарлаудан тұратын, алдағы кезеннің қызметін болжаудан тұратын менеджмент.
.	Кәсіпорынның техникалық қуаттылығын басқару, материалдық базаны нығайтуға үлес қосатын менеджмент.
.	Кәсіпорынның қаржылық жағдайын қамтамасыз етіп, қаражат көздерін үнемдеу және оны тиімді пайдалануға арналған менеджмент түрі.
.	Жаңашыл ойлар, прогрессившіл, ізденіске байланысты, кәсіпорынға идеялар жүргізумен сәйкес менеджмент.
.	Жұмыскерлерді мамандандырумен, оларды жұмысқа біліктіліктері бойынша шоғырландырумен байланысты менеджмент түрі.
.	Кәсіпорынның тауарлары мен қызметтерін нарыққа жылжыту, сол арқылы пайда өлшемін максимализациялау менеджменті.

### №2. Ұйымдастыру және басқару құрылымы.

1 – Тапсырма. Төмендегі тұжырымдамалардың авторын таңдаңыз және оның көзқарасын толықтырып, дәлелденіз.

Алғаш рет ғылыми менеджмент мектебінің негізін қалаған америка инженері:

1. Абрахам Маслоу (1908 - 1970)

2. Элтон Мейо (1880 - 1949)
3. Анри Файоль (1841 - 1925)
4. Фредрек Тейлор (1856 - 1915)

**2 – Тапсырма.** Төмендегі зерттеуші ғалымдардың арасынан «Кім артық» қағидасы бойынша, артығын алып тастаңыз. Олардың төртеуі бір салада бір мектеп өкілі, ал бесіншісі артық, яғни өкілдердің тұжырымдамалары мен көзқарастары бір немесе бірнеше бір мектептің өкілдері.

- 1) Ф. Тейлор
- Г. Эмерсон
- Г. Форд
- Ф. Гильберт
- А. Маслоу

- 2) Л. Гильберт
- А. Файоль
- Л. Урвик
- Д. Муни
- А. Райли

- 3) С. Черчмен
- Э. Мейо
- Г. Саймон
- Д. Форрестер
- Х. Райфа

**3 – Тапсырма.** Кестені пайдалана отырып, менеджменттің мектептеріне сипаттама жасаңыздар.

Мектептер атауы	Сипаттамалары			
1. Негізін қалаушылар				
2. Даму кезеңдері				
3. Тұжырымдаманың даму бағыты немесе мақсаты				
4. Қолданылу аясы				

**№3.** Ұйым туралы түсінік және оның түрлері.

**1 – Тапсырма.** Ұйымның орталарына сипаттама беріп, түрлерін атап көрсетіңіз.

Ішкі орта	<u>Анықтамасы:</u> <u>Жататындар:</u> 1. 2. 3. 4. 5.
Сыртқы орта	<u>Анықтамасы:</u> <u>Жататындар:</u> 1. 2. 3. 4. 5.

**2 – Тапсырма.** Төмендегі кәсіпорындарды ұйымның түрі және нысаны бойынша жіктеңіз.

Ұйым	Сипаттамасы			
	Түрі немесе нысаны	Менші к түрі	Рес уретар	Б асты М аксат
1. А.Байтұрсынов атындағы ҚМУ				
2. «Арай» АҚ				
3. Халыққа қызмет орталығы көрсету				
«Бахыт» - жанар – жағармай станциясы				
5. «Большевичка» тігін фабрикасы				

**№4.** Басқарудың ұйымдастыру құрылымы.

Басқарудың ұйымдастыру - құқықтық нысандары.

**1 – Тапсырма.** Басқарудың түрлерін сипаттаңыз.

Жоғары	
Орта	
Төменгі	

**2 – Тапсырма.** Сызықтық және функционалдык басқару деңгейіне мысал келтіріңіз. Кез келген кәсіпорын мысалында. Оны схема түрінде көрсетіңіз.

**3 – Тапсырма.** Төмендегі құрылымдардың анықтамасы толықтырыңыз.

5. Сызықтық басқару құрылым ...
6. Функционалды басқару құрылымы ...
7. Материалдық басқару құрылымы ...
8. Иерархиялық басқару құрылымы ...

4 – Тапсырма. Менеджменттің даму кезеңдерін жүйеленізі.

I кезең (атауы)	Уақыты	Тарихи дамуы
II кезең (атауы)		
III кезең (атауы)		

5 – Тапсырма. Қазақстанның басқару ойлары тарихының тамырлары ғасырлар қойнауынан бастау алады. Жүздеген жылдар бойы басқару ойлары біртіндеп жетілдірілді. Менеджментке деген қажеттілік адамның және оның бірлескен қызметінің пайда болуына байланысты туындады. Мемлекетті басқару жөніндегі біздің еліміздің дамуының әркілі кезеңдегі әр түрлі міндеттер өткенімізге үлкен әсер етті және бүгінгі күні де Қазақстанның басқару ойының қалыптасуы мен дамуына ықпал тигізуде.

Төмендегі Қазақ елін басқару саласына үлкен үлестерін қосқан қайраткерлерді еңбектеріне қарай бөліп орналастырыңыз.

1. \_\_\_\_\_ (1680 - 1715) әмірлік құрған дәуірде неғырлым прогрессивті мемлекет және рухани қайраткерлер оған көп ықпалдарын тигізген. (Айтеке би, Төле би, Қазбек би).

2. Мемлекеттік басқару саласындағы кезекті идеолог және қайта құрушы \_\_\_\_\_ (1693 - 1748) болды. Ол жеке хандық құрып, Қазақстанның далалық аудандарының ауқымды территориясында 40 жыл бойы мемлекеттік билікті ұстап тұрды.

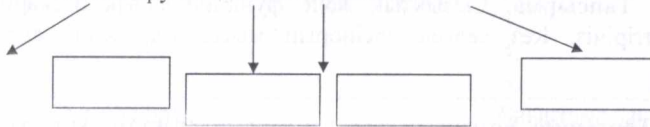
3. XIX ғасырда Қазақстанның көрнекті мемлекет қайраткерлерінің арасында ағартушы - ғалым \_\_\_\_\_ (1835 - 1865) маңызды орын алды. Ол орыс ағартушылары мен революцияшыл – демократтарының алдыңғы қатарлы идеяларын қабылдады.

4. Алғашқы қазақ инженер – менеджері, өндірісті ұйымдастырушы \_\_\_\_\_. Ол бірінші болып кеңшілердің еңбек өнімділігі мен адамдардың еңбекке деген мотивация мекемелерін, жұмысшылардың, кәсіподақтардың кәсіпорындар мен және Балқаш пен Жезқазғанның тау – кең байыту комбинаттарындағы еңбек процестерімен байланысты сұрақтарды шешті.

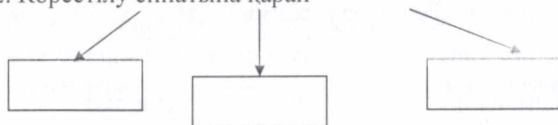
**Тәжірибелік сағат №5.** Менеджментті ақпаратпен қамтамасыз ету.

1 - Тапсырма. Ақпараттарды экономикалық мазмұны бойынша жіктеңіз.

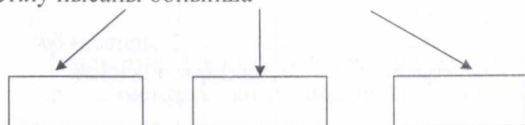
1. Басқару жағдайына байланысты



2. Көрсетілу сипатына қарай



3. Көрсетілу нысаны бойынша



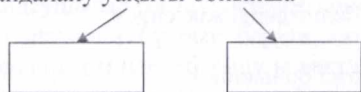
4. Алыну көзі бойынша



5. Өнделу дәрежесі бойынша



6. Қарқынды пайдалану уақыты бойынша



7. Басқару жүйесіне қатыстылығы бойынша



2 – Тапсырма. Басшылар мен мамандардың құжаттарға қоятын негізгі талаптарын атаңыз.

### №6. Жанжалды басқару

1 – Тапсырма. Төмендегі берілген сызба бойынша мәлімет алмасу процессінің үлгісін құрыңыз.



2 – Тапсырма. Әлеуметтік психологияда «Дене тілі» немесе вербалсыз қатынас деген болады. Психологтардың пікірі бойынша әңгімелесу барысында



мәліметтің 90% - нан астамы – вербалсыз, яғни сөзбен емес, басқадай амалдармен беріледі. Төмендегі сезімнің дене тіліне ауысуын анықтаныз немесе керісінше.

Сезім (Эмоция)	Дене тілі
<p>Әңгімелесушінің көңіл – күйі</p> <p>1. Мекмендік таныту, келісу</p> <p>2.</p> <p>3. Жабырқаюы, мұңаюы</p> <p>4.</p> <p>5. Күлуі</p> <p>6.</p> <p>7. Шыдамсыздық таныту</p>	<p>Нені білдіреді</p> <p>1.</p> <p>2. Денесін бос ұстау, қолы мен аяқтары айқасқан</p> <p>3.</p> <p>4. Үстелді толдату</p> <p>5.</p> <p>6. Көзін укалау</p> <p>7.</p>

Тәжірибелік сағат №7. Билік және жетекшілік.

1 - Тапсырма. Шешімдерді жіктендер.

I. Басқару субъектісі бойынша 1

II. Басқару объектісі бойынша 2

3

4

III. Бікпал ету объектісі бойынша 1

IV. Уақыт ету объектісі бойынша 2

V. Ұйымдастыруына қарай 1

VI. Қызметтік мақсатқа қарай 1

2

3

4

2 – Тапсырма. Кез - келген кәсіпорын мысалында проблема туындауына байланысты шешім қабылдау үрдісін құрастырыңыз.

Нарықтық экономикадағы басқару әдістерінің жүйесі.

1 – Тапсырма. Адам факторына ерекше көңіл бөлген алғашқы авторлардың бірі Д. Мак – Грегор болды. Ол өзінің жұртқа белгілі «Кәсіпорынның адамгершілік жақтары» кітабында басшылықтың өктемшілік

(автократиялық) және либералдық (демократиялық) түрлерін ажыратып көрсетеді. Сол ерекшеліктерді орналастырыңыз.

Өктемшілдік (Авторитарлық) X теориясы	Либерал (Демократиялық) Y теориясы

**2 – Тапсырма.** Гренг пен Рейвеннің жіктеуі бойынша биліктің негізгі нысаны бар. Төмендегі анықтамалардың қай билік түріне жататынын көрсетіңіз.

- Қорқыту арқылы ықпал ету, сонда ғана тиімді болады, егер ол мықты бақылау жүйесімен ыңғайлатылатын болса, әдетте бұған көп шығын кетеді.

- Қорқытып билік жүргізуге қарағанда едәуір ықпалды, әрі жұмыс сапасы біршама жақсарады. Кейде қандай көтермелеудің тиімді болатынын айқындау қиын.

- Ықпал етушінің арнайы білім барына, сол себепті тиісті мұқтажын қанағаттандыратындығына орындаушы сенеді. Технология күрделілігі мен ұйым көлемі артып отырған жағдайда орындаушыға сенім арту барған сайын тиімді бола түседі.

- Ықпал етудің мінез – құлқы немесе қасиеті тартымды болатыны соншалық, орындаушылар соған шектеуге, сондай басшы болуға тырысады.

- Ықпал етушінің бұйрық беруге хақысы бар екендігін орындаушы мойындайды, әрі оның міндеті бағыну керектігін түсінеді. Бағынушылар ықпал етушінің бұйрығын орындайды, өйткені дәстүр бойынша бағыну орындаушының қажетін қанағаттандыратынына сенеді.

**№9. Менеджменттегі жоспарлау**

**1 – Тапсырма.** Төмендегі анықтамалардың сәйкес ұғымын таңдаңыз.

1. Стратегия.
2. Тактикалық жоспарлау.
3. Миссия.
4. Стратегиялық жоспарлау.
5. Тактика.

\_\_\_\_\_ басшы қабылдаған әрекеттер мен шешімдер жиынтығы, сол арқылы ұйымның өз мақсатына жетуі үшін басшы арнайы стратегияны іздестіреді.

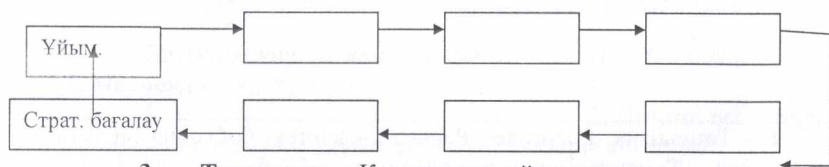
\_\_\_\_\_ гректің генерал өнері деген сөзінен шыққан. Ол осы уақытқа дейін жарыс, бәсеке мағынасында қолданылып келді, қазіргі кезде бұл атау кәсіпорын қызметінің жалпы концепциясын білдіреді. Ұйымның міндетті ісін орындауды және мақсатына жетуді қамтамасыз ететін жан – жақты жоспар жиынтығы болып табылады.

\_\_\_\_\_ грек сөзінен шыққан әскери термин, мақсатты іске асыру үшін қажетті күштермен маневр жасау ұғымын білдіреді.

\_\_\_\_\_мақсаттарды ұтымды орындау үшін ұйым мүмкіндіктері, ресурстардың қалай бөлінуі, ұйымдастыруды керек екендігін білдіреді.

\_\_\_\_\_кәсіпорынның алға қойған жалпы мақсаты.

**2 – Тапсырма.** Стратегиялық жоспарлау үрдісін көрсетіңіз.



**3 – Тапсырма.** «Кез келген ұйым мысалында мақсаттар ағашын» құрастырыңдар.

**№10. Фирманың кадрлік саясаты. Басқарудың кооперативтік мәдениеті.**

**1 – Тапсырма.** Ұйымдастырудың 6 қағидасына сипаттама беріп, анықтамасын жазыңдар.

**2 – Тапсырма.** Төмендегі көзқарастарды дұрысы бойынша бөліп орналастырыңыз.

5. Бюрократиялық көзқарас.

6. Ситуациялық көзқарас.

7. Жүйелік көзқарас.

8. Бихевиористік көзқарас.

\_\_\_\_\_ Бірінші кезекте өндіріс ұжымындағы жұмыскерлердің әлеуметтік рөлін көтеруге негізделген. Мұндайда басқару аппаратындағы жұмыскерлердің бірлескен іс – қимылы, егер олар бірлесіп жұмыс істеуге ықылас білдірсе ғана тиімді болатындығын мойындайды.

\_\_\_\_\_ Мәні сол, өндірістік ұйым мен басқару құрылымы тұтас жүйе ретінде қарастырылады. Осы көзқарастың бір түрі, құрылымды басқару шешімдерін қабылдауға және жүзеге асыруға қажетті механизм ретінде қарастыру болып саналады.

\_\_\_\_\_ Мәні сол, басқару құрылымын құрудың ең қолайлы әдісі әр түрлі ситуациялық нақты фактілерге (өндіріс технологиясы типтерінің өзгеруіне, шешілуге тиісті міндеттердің сипатына, басқару процесстеріне т.б.) сүйенуі тиіс.

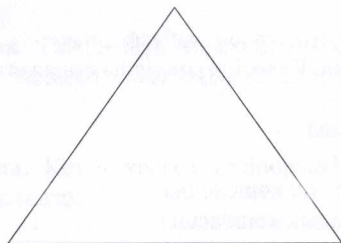
\_\_\_\_\_ Еңбек бөлінісінің жоғары дәрежесімен, қызмет лауазымдарының бір – біріне қарай бөлінуінің (иерархиялығының) жетілдіруімен, бұйрық беру тізбектілігімен, қызметшілердің жүріс – тұрысында көптеген ережелер мен нормалардың болуымен, кадрларды, іскерлік және кәсіптік сапасына қарай тандаумен сипатталады.

**№11. Менеджменттегі мотивация.**

**1 – Тапсырма.** А.Маслоу, Мак Клееланд және Герцберг теорияларының салыстырмасын көрсетіңіз.

Теориялар		
А. Маслоу	Мак – Клееланд	Герцберг

**2 – Тапсырма.** Төмендегі берілген қажеттіліктерді пирамида бойынша орналастырыңыздар:



10. Сүйіспеншілік.
11. Тамақ.
12. Қорғаныс.
13. Жыныстық қатынас.
14. Өзін - өзі көрсету.
15. Су, ауа.
16. Тұратын жер, баспана.
17. Лауазымдылық.
18. Сыйластық.

**№12. Менеджмент жүйесіндегі бақылау.**

**1 – Тапсырма.** Бақылаудың түрлерін толық сипаттап, мысал келтіріңіздер.

Бақылау түрі	Сипаттамасы
Алдын – ала бақылау	
Күнделікті	

бақылау	
Корытынды бақылау	

## 2 – Тапсырма.

А) В. Зиберт пен Л. Ланг бойынша наразылық туғызатын жеті түрлі қатені атап көрсетіндер және дәлелдендер.

В) Ньюмен бойынша бақылау тиімділігін арттыру үшін менеджерлерге айтқан ұсыныстарын жіктендер

№13. Басшылық және көшбасшылық.

**1 – Тапсырма.** Келесі ұғымдарды орналастырыңыз.

1. Стресс.
2. Дау – жаңдал.
3. Көшбасшы.
4. Инструменттік көшбасшы.
5. Эмоционалдық көшбасшы.

\_\_\_\_\_ адамдар тобында міндет пайда болғанда топ мүшелері осы жұмысты атқара алатын жетекші.

\_\_\_\_\_ мақсатқа жету барысында топқа жетекшілік ететін, басқа топ мүшелерімен өзара қарым – қатынас орнататын адам қызметін айтады.

\_\_\_\_\_ екі немесе одан да көп адамдар арасындағы пікір қайшылығы, мәмілеге келе алмай дауласуы.

\_\_\_\_\_ ағылшын сөзінен енген атау, оның қазақша мағынасы – шиеленісу, күштеу, зорлану. Сөздікте мынадай анықтама беріледі: «сыртқы немесе ішкі ортаның қолайсыз факторларының әсіресе организмнің экологиялық реакциясы».

\_\_\_\_\_ бұл мұндай алды жақсы адам, қабілеті ерекше, топта ерекше орын алатын тұлға.

2 – Тапсырма. Көшбасшылықтың негізгі қасиеттерін атаңыз және оның кәсіпорын қызметіне және бағыныштыларды басқару барысындағы нәтижесін сипаттаңыз.

Көшбасшылықтың негізгі қасиеттері қандай болу керек	Нәтижесі
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

## Тәжірибелік сабақ №14. Басқару қызметінің этикасы және мәдениеті.

**1 – Тапсырма.** Кез келген кәсіпорын мысалында мәжілістерді өткізуге арналған бөлмедегі жиһаздардың орналасуын, столдардың фигураларының арттыруы сөзсіз. Осы жағдайларды сипаттаңыз. Мысалы, дөңгелек стол, төртбұрышты стол, ұзын стол, сопақ стол т.б.

**2 – Тапсырма.** Басшының бағыныштылармен диалогын құрастырыңыз. (Кез келген кәсіпорын мысалында).

Басышының отырысы мен қимыл – қозғалысын «дене тіліне» аударыңыздар.

### №14. Менеджмент тиімділігі

**1 – Тапсырма.** Тиімді жұмыс істейтін басшы – бұл жұмысты дұрыс ұйымдастыра білетін басшы. Осы ұғымды дәлелденіз.

**2 – Тапсырма.** Кез – келген кәсіпорын мысалында тиімділікке қол жеткізу сызбасын жасаңдар.

**Аудиовизуалды жарнама.** Бұл-жарнамалық роликтер, жарнамалық – техникалық фильмдер, жарнамалық-беделді фильмдер, бейне фильмдер слайдтар.

**Айырбас** - әлде бір адамның өзіне қажетті зәру бұйымын алу үшін оның орнына басқа бір бұйымды ұсынуын айтады

**Әлеуметтік-этикалық концепция,** кәсіпорыннан кейбір тұтынушылардың немесе олардың топтарының және тұтас қоғамның мүдделері мен сұраныстарын ұзақ уақыт сақтауды талап етеді. Бұл не тауар, не оны өндіру технологиясы, белгілі бір уақыт өткеннен кейін білінуі мүмкін тұтынушыларға келетін зиянды болдырмау керек дегенді білдіреді.

**Әлеуметтік-психологиялық принцип бойынша сегменттеу.**

**Әлеуметтік-психологиялық сегменттеуде** сатып алушыларды әлеуметтік топқа, өмір сүру салтына және жеке тұлға түрі бойынша топтарға бөледі

**Баспа жарнамасының мақсаты** – болашақ сатып алушыларды жарнамааланған фирма тауарларымен толық таныстыру.

**Баспасөздегі жарнама.** Бұл –хабарландыру және шолу-жарнама жарияланымдары сипатында баспасөзде жарияланған әр түрлі жарнамалық материалдар ( репортаж, шолу). Басылымның маңыздылығы оның кезеңділігіне, жарнаманың осы басылымдағы алған орнына және көлеміне байланысты болады.

**Бөлшек сауда** – тікелей ақырғы тұтынушының тауарларды немесе қызметтерді коммерциялық мақсаты көздемей жеке мүддеге пайдалану үшін даралап немесе шағын мөлшерде сатып алуы немесе сатуы.

**Баға саясаты** – сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасын ретейтін аркетингтің аса маңызды қызмеерінің біріне жатады.

**Басқару субъектісі-** биліктік әсерді жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға. Басқару субъектісінің биліктік өкілдігі, оның әсер етуінің экономикалық және моральдық- этикалық тетіктері басқару процесінің негізіне салынған.

**Басқару объектілері-** бұл басқару субъектісінің биліктік әсері бағытталған жеке және заңды тұлғалар, сондай-ақ әлеуметтік экономикалық жүйелер мен процестер.

**Басқару-**бұл белгілі нәтижелерге жетуге бағытталған басқару субъектісінің басқару объектісіне мақсатты әсер ету процесі.

**Басшы** – бұл тек лауазым бедел ғана емес, белгілі бір білімді және ұжым мен ұйым ісін басқару саласында қабілеттілікті қажет етеді

**Батылдық, табандылық өзіне деген сенімділік** – жақсы басшының ұнамды, байсалдылық қасиеті.

**Жарнама берушілер** – бұлар өндірушілер, бөлшек-көтерме саудагерлер, мемлекеттік емес ұйымдар және т.б Қазақстан нарығында негізгі жарнама берушілер – шетелдік компаниялар.

**Жарнама агенттіктері** – жарнама қызметін ұсынаын делдалдар.

Олардың көбі бұқаралық ақпарат құралдарын тандау, жарнама орнын немесе уақытын сатып алу, жарнама науқанын шығармашылық өндеу және жарнаманы жасау сияқты қызметтерді ұсынады.

**Жарнама құралдары** – жарнама таратушылардың жиынтығы. Бес түрлі бұқаралық ақпарат құралдары бар, оларға баспасөз, теледидар, жарнама, радио, кино жатады.

**Жарнама мақсаты** – мақсатты аудиторияға бағытталған ақпараттан нәтижесінде шешілуі тиіс нақты міндет. Жарнаманың мақсаттары тауар туралы ақпаратандыру, еске салып тұру немесе сол тауарға тұтынушылардың сенімін арттыру болып табылады.

**Жарнамалық хабар** – компанияның өз хабарламаларында не айтылатындығын жоспарлауы. Жарнамалық хабарламаны өндеген кезде оның мазмұнын, түрін және стилін таңдап алу керек

**Жарнамалық сөз мәнері (слоганы), ( жарнамалық ұран)** – тауар сапасын, фирманың тура немесе абстрагтылы түрдегі бейнесін көрсететін қысқа лозунг немесе ұран.

**Жарнама сувенирлері** – фирма қызметін таныту үшін қолданылатын фирмалық сувенирлер, сериялық сувенирлік заттар, сыйлықтар, фирмалық орамалар.

**Жарнама тәсілінің ең қарапайым түрі** –жарнама хабарларын поштамен тарату. Газет пен журналдағы жарнаманың құны оның беттеріндегі қолданылған ауданының әрбір шаршы сантиметрінің бағасымен есептелінеді.

**Жарнама жеткізушілері** –бұл жарнаманың әр түрін тарататын нақты құралдар.

**Жобалау фазасы.** Бұйымның бұл фазасы оның бүтін өміршендік циклінде ең маңыздысы болып табылады. Фирманың өнімді жаңартуға және оны іске асыруға қалай кіріскені тауарды жобалау мерзімінің деңгейінен көрінеді.

**Зертеу** –басқарудың тиімді шешімдерін қолға алу үшін ақпарат көздері болып табылады

**Демографиялық принцип** пен оның көрсеткіштері де сегменттеу негізі ретінде қолданылады. Себебі олар белгілі бір тұтынушылар тобын жеке тауарлар мен қызметтерді тұтынудағы негізгі ерекшелігі сипаттайды. Бұл принципке келесілер кіреді : адам жас, жынысы, отбасындағы адам саны, табыс деңгейі, білім деңгейі, ұлты.

**Жүйенің бәсекелес артықшылығы** – бұл бәсекелестер алдында артықшылықты беретін және жүйеде болатын эксклюзивтік құндылық.

**Имидж** тауардың атағымен, маркасымен, кәсіпорын және шығарушы елмен бірлікте түсініледі. Имиджді тудыру керек, ал бұл өнімнің сапасына, сенімділігіне, жарнамамен байланысты болады.

**Интернет арқылы жарнама.** Өзінің жеделдігіне, қайталануына және таратылуының ауқымдылығына байланысты баспасөздегі жарнаманың ең тиімді құралы болып табылады.

**Құндылық** – бұл белгілі бір жүйеде болатын ерекшелік ретінде



калыптасад

**Келісім** – классикалық ақша келісімі және баспа-бас ( бартер) болып 2 бөлінеді.

**көтерме сауда** – ол тауарларды немесе қызметтерді қайту сату немесе кәсіпте сату мақсатымен сатып алушыларға сату жөніндегі кез келген қызметі камтиды

Компьютерленген жарнама . Жарнаманың бұл түрі шетелде жақсы дамыған. Ол компьютерлендірілген ақпарат және кабельді теледидар арқылы жүргізілетін жарнама .

**Құлдырау шағы** сатудың, ал одан кейін пайданың күрт азаюымен сипатталады. Бұл жағдайларда фирма мынадай шешімдер қабылдай алады: осы тауарды өндіруді өзгеріссіз қалдыру, маркетингтік қағиданы өзгерту, тауарды өндірістен шығару.

**Маркетинг** – бұл тауарларға, қызметтерге, адамдарды ұйымдастыруға, сұранысты айырбас арқылы болжау, басқару және қанағатандыру.

**Маркетинг** – бұл кәсіпорынның, сауда-өткізу іс-әкетін зерттейтін, тауарлар мен қызмет көрсетуді өндірушілерді тұтынушыларға жылжытуға әсер ететін кешенді шаралар.

**Маркетинг жүрегі** – бизнесті нарықтық тапсырмаларды ойдағыдай шешуге бағдарлау.

**Маркетинг ұстанымы** – нарықта тек қана өтетін және тұтынушылар сұранысын қанағаттандыратын затты өндіру.

**Маркетинг әдісі** – дамыған кәсіпорынның экономикалық мәдениетінің органикалық элементі.

**Маркетинг бюджеті** – маркетинг жоспарының табыс, шығын және пайданың жоспары мөлшерін көрсететін бөлімі. Оны есептеу үшін жалпы маркетинг бюджетін есептеуде қолданылатын әдістер пайдаланылады

**Маркетинг функциясы** – кәсіпорынның шығарған тауары мен қызметтерін айырбастауды басқару процессімен, соңғы келісілген бағаны төлейтін сатып алушымен байланысты маркетинг жүйесінің анықталған қызметінің түрі

**Маркетинг мамандары** – маркетингтік нақты функцияларды орындауға мамандырылған мамандар.

**Маркетинг концепциясы** - бұл кәсіпорынның шаруашылық қызметінің жүйесі мұнда өндіруші өзінің өнімнің табысты іске асыруды білдіреді, егер де тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтап, бәсекелестерден қарағанда ең тиімді қанағаттандыру тәсілін тауып алса. Негізгі назар объектісі- тұтынушылардың мұқтажықтары болып табылады.

**Мінез-құлдық негіздері сегменттегенде** сатып алушыларды олардың белгілі тауарды пайдалану сипаттамасы және осы тауарға деген реакциясы бар екенін анықтайды.

**Маркетингтік коммуникация** – тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған коммуникация ұғымының « тауарды жылжыту»

деген синонимі жиі кездеседі.

**Мұқтаждық** – адамның өзіне бірдененің жетіспейтінін іштей түсінуі.

**Менеджмент әдістері**- бұл ұйымның тиімді дамуын қамтамасыз ету мақсатында түрлі басқару міндеттерін шешудің ережелері мен процедураларының жүйесі.

**Нарықтық механизм** деп нарықтық элементтердің ұсыныс, сұраныс, бағаның - өзара байланыс қимылдарының жүйесін айтады. Нарықтық механизм арқылы сұраныс және ұсыныс заңдары өз әсерін жасайды.

**Нарықтың конъюктурасы** -әрбір уақыт кезеңінде нарықта тауар өткізу үрдісімен қалыптасқан экономикалық жағдайлардың жиынтығы. Ол сұраныс пен ұсыныстың, баға деңгейінің, нарық сыйымдылығының, тұтынушылардың төлеушілік мүмкіндіктерінің, тауар қорының жайымен қаттынасты анықталады.

**Нарықтық қатынастар** – айырбас саласында сатушы мен алушы арасында қалыптасатын экономикалық қатынастар. Олар тауарды іске асыруға байланысты экономикалық қатынастардың тұтас жүйесін қамтиды.

**Нарықтың сегменттеу** – маркетингтің іргелі принципі, сегменттеусіз нарықтың қажеттіліктерін ең қолайлы түрде қанағаттандыру мүмкін емес.

**Нарықты кешенді түрде зерттеу** - өз алдына тауарды, нарықты, сатып алушыларды, сауда-саттықтың құқықтарын және нақты нарықтағы бәсекелестерді оқып, зерттейді. Зертеу –басқарудың тиімді шешімдерін қолға алу үшін ақпарат көздері болып табылады.

**Нарықты жобалау** – нарықтың дамуын жобалау ( жаңа тауарлар, экономика салаларындағы өзгерістер, тауарларға тұтынушылардың көз қарастары ) бәсекелестерді жеңіп шығуға әсер етеді.

**Өндіруші немесе қызмет көрсетуші ұйымдар** – қызметтер көрсететін немесе тауарлар шығаратын компания немесе адам.

**Өткізу концепциясы** - бұл кәсіпорынның шаруашылық қызметінің жүйесі мұнда өндіруші өзінің өнімнің табысты іске асыруды білдіреді, егер де негізгі күштер өткізу облысында қолданылса

**Өндірістік концепция** - бұл кәсіпорынның шаруашылық қызметінің жүйесі, мұнда өндіруші өзінің өнімнің табысты іске асыруды білдіреді, егер де өнім өнім бағамен қолайлы болса және кең таратылса

**Өсу шағы**- бұл алушылардың тауарды қабылдағаны және оған сұраныстың тез өсуі. Сатудың көлемі өсумен қатар табыс та, өткізудің көлемін ынталандыру жолындағы шығын саябырлап ( нормализ-ся) немесе типті кемиді.

**Пайданы максимизациялау** – бұл көздеудің мағынасы әрбір мәміледен максималды жоғары пайда алу, сатып алушыларды (тұтынушыларды) таңдау.

**Пайданы «минимаксимизациялау»** - менеджменттің басты міндеті: ұйымның одан әрі табысты қызмет етуіне жағдай жасау, сондықтан менеджменттің негізгі принципі мен ориентірі пайданы максимизациялау емес, қатерлі ситуацияларды жою

**Соңғы тұтынушы** – бұл тауар және қызмет түрлерін өзінің отбасына және үйіне қажеттіліктерді сатып алушы немесе адам.

Сегменттеудің жағрапиялық принципі қалалардың, олыстардың, аудандардың айрықша сипаттамаларын білуге мүмкіндік береді. Осы принципке келесілер кіреді : аудандардың орналасқан жері, көлікпен қамтамасыз етілеуі, халықтың саны мен орналасу тығыздығы, аймақтардың экономикалық даму деңгейі.

**Сыртқы жарнама.** Бұл –көру сезімі арқылы қабылданатын жарнама. Негізінен бұл жарнама тұтыну тауарлары үшін қолданылады. Қалын көпшілікке арналған. Оның түрлері : жарнамалық тақталар, афишалар, транспаранттар, түрлі-түсті жазбалар, электронды табло, экрандар, фирмалық жазулар.

**Тауар** - мұқтаждық немесе қажетілікті қанағаттандыратын және сатып алуға, пайдалануға немесе тұтынуға көңілдерін аудару үшін нарыққа ұсынатын кез келген зат немесе бұйым.

**Тауар** – сатып алу, пайдалану немесе тұтыну мақсатымен нарыққа ұсынатын материалдық бұйым.

**Тауарлық саясат** – тауармен басқару стратегиясы және маркетинг қызмет жүйесінде ең басты орын алды. Себебі кәсіпорын шығаратын өнімнің бәсекелестік өнім көлемін, қабілеттіліктерін зерттеп, жүзеге асырады.

**Тұтынушылар ұйымдары** - бұл өздерінің өндірістік қажеттіліктеріне керек тауарлар алушы ұйымдар.

**Тауар концепциясы** - бұл кәсіпорынның шаруашылық қызметінің жүйесі мұнда өндіруші өзінің өнімнің табысты іске асыруды білдіреді, егер де өндіруші тауар концепциясына бағдарланған болса. Ол міндетті түрде білуі қажет : жоғары сапалы тауар тұтынушысыз қалу мүмкін, егер де белгілі тауарлар жарнамамен, дизайнмен, бағаның көмегімен назар аударылмаса.

**Тележарнама.** Ең танымал түрлері: телеролик, телехабарландыру, жарнамалық бағдарламалар, бағдарлама арасындағы телезаставкалар.

Тікелей пошталық жарнама –жарнамалық хабарларды тұтынушы мекен-жайына жарнама хаттар немесе хабарландыру-акпараттық материалдардың басылымдары ретінде жіберу.

**Тележарнама** – жарнаманың ең қымбат түрі және оның бағасы әр кезде өсіп отырады.

**Ұйым** – барлығы бірігіп бағдарламаны және мақсатты іске асырғандағы белгілі ережелер мен рәсімдер негізінде істейтін бірлестігі.

**Ұйымшылдық мәдениет** – бұл ұйымда құрылған тұтастық жүйе болып табылады және ол мүшелер арасында мінез-құлықтың, өнегелердің, салт-дәстүрлердің болуымен түсіндіріледі.

**Ұйым имиджі** – бұл ұйым ішінде немесе сыртында қызметкерлер, клиенттер және қоғамдық көзқарасы көмегімен құрылатын әсері мен анықталады.

**Радиожарнама.** Негізгі түрлері –радиохабарландырулар, радиожурналдар, радиорепортаждар, радиороликтер.

**Экономикалық қоршау** – алдымен экономиканың даму деңгейімен және оның жағдайымен сипатталады

**Анкета** – сауалдама сұрақтардың тізімі жазылған пікір анықтау парағы.

**Әкімшілік мектеп** — өндірісті рационализациялауға бағытталған басқарудың ең тиімді принциптерін құруға талпынған мектеп. Бұл мектептің негізгі ережелері А.Файольдің «жалпы және өндірістік басқару» жұмысында жасылған.

**Басқару** – ұйымдасқан жүйеге нысыаналы түрде ықпал жасау, оның бөгіленген құрылымын сақтау, қызметтің тәртібі мен мақсатын қолдану.

**Басшы** – басқару объектісіне (бағынышты ұжымға) ықпал жасаушы және жеке дара басшылық жағдайында оның қызметі үшін заң, жоғары тұрған орган, мемлекет немесе меншік иесе, алдында жауап беретін тұлға. Кәсіпорынды басқару жүйесінде Б-ның орны мен рөлі басшылықтың түріне байланысты.

**Билік** – қандайда бір құралдар: ерік, жігер, күш, бедел, құқық арқылы адамдардың характеріне, мінез-құлқына белгілі-бір ықпал жасау тәсілі мен мүмкіндігі.

**Басқарудың демократиялық стилі** – басшының бағынушыларына қандайда бір шешім қабылдау мен орындауына ерекше сеніммен қарауға негізделген басқару түрі. Бұндай басшы жұмысшылардың интеллектуалды мүмкіндіктерін толық пайдалану үшін жұмыста психологиялық жағдайды қолайлы етуге тырысады.

**Басқару кадрлары** – басқаруға толық қатысатын және басқару аппаратын құрайтын кәсіби жұмысшылар.

**Басқару объектісі** — басқарылатын жүйе (кәсіпорын, бөлімшелер, адамдар тобы)

**Басқару құрылымы** – басқармадағы звенолардың жекелеген жұмыскерлер жиынтығын және олардың бағыныштылығы арасындағы тікелей және көлбеу байланыстар.

**Бәсеке** – (лат. Conkurentia - қақтығысу, жарысу) тауар өндірушілер арасында өз мүдделерін қанағаттандыру үшін болатын экономикалық бақталастық. тауарларды өндіру мен өткізудің тиімді жағдайы, неғұрлым жоғары пайда алу.

**Бизнес** - (кәсіпкерлік) – қоғамның тауарларға немеск қызметтер мен жұмыстарға деген тұтынушылық қажеттіліктерін өтеуге және пайда табуға бағытталған экономикалық қызмет.

**Бизнес-жоспар** – кәсіпорынды белгілі-бір кезеңге дамыту мақсатында кәсіпорынның іскерлік белсенділігін арттыруға арналған ұзақ мерзімді, стратегиялық жоспар

**Бақылау** — іс-әрекет бағдарламасының жүзеге асқандығын тексеретін басқару функциясының бір түрі, әрі басқарудың логикалық схемасының негізі элементі бір түрі.

**Еңбек ресурстарын басқару** – кәсіпорын (ұйым, фирма) кадрларын таңдауға, орналастыруға, оқытуға, олардың қызметін бағалауға, ықпал жасау мақсатындағы нысаналы әрекет.

**Еңбекті ұйымдастыру** – жұмыс күшін ұтымды пайдалануды қамтамасыз ететін шаралар.

**Жетекшілік** – басшылық, жекелеген адамдарға немесе топқа ықпал етіп, олардың күш-жігерін басқару мақсатына қол жеткізуге бағыттау қабілеті.

**Жоспарлау** – жоспар жасау процесі, онда нақты объектінің мақсаты, Мазмұны, көлемі, әдістері мен құралдары, орындалу мерзімі көрсетіліп, нақты кезеңге межеленген бағдарламасын жүзеге асырудың белгіленген тәртібі, реті тәптіштеледі.

**Зандық билік** — Белгілі-бір дәстүрге негізделіп әсер ету түрі

**Имидж** – адамның бет-бейнесі, оның қоғамдағы беделі; фирманың тауарлардың, көрсетілетін қызметтердің, сауда таңбасының қызметтен қосымша табыс беретін немесе залал келтіретін бейнесі.

**Келіспеушілік** — екі немесе оан да көп жақтың келісеушілігі

**Коммуникация** – қарым-қатынас, екі не оданда көп адамдардың өзара түсінісуіне негіздеген байланыс; бір-бірімен ақпарат алу алмасу процесі.

**Келісім** – екі жақтың арасындағы құндылықтар мен коммерциялық айырбасы

**Кері байланыс** — басқарудың объектісінен субъектіге келіп түсетін ақпарат; бұйрықтың орындалуы және орындалғаннан кейінгі жай туралы ақпарат.

**Қажеттілік** –жеке адамның тұлғасы мен мәдени деңгейіне байланысты ерекше қалпын қабылдаған мұқтаждықтың бір түрі.

**Қоршаған орта** — басқару жүйесінің айналасындағының бәрі: жеткізушілер, сатып-алушылар, бәсекелестер с.с.т.б..

**Лидер** — топқа басшылықт теуді өте ұтымды, тиімді жүзеге асырушы адам.

**Мотивациялау (ынталандыру)** — адамды қандай да бір мақсатқа (өзінің немесе ұйымның мақсатына) жетуге талпынатын іс әрекетін ояту.

**Стратегия** — болашаққа есептелген мақсатқа жетудің жалпы жаспары.

**Тұлға**- саналы қатынастар мен әрекеттердің субъектісі ретіндегі адам

**Тактика** – экономикалық, әлеуметтік және басқа саясатта алға қойылған мақсаттарға жету үшін қолданылатын құралдар мен тәсілдер.

**Темперамент** — адамның іс-әрекеттерінің динамикасын анықтайтын психикалық қасиеттерінің өзара үйлесуі

**Ұйымдастыру** — бір топ адамдардың іс әрекетін белгілі-бір мақсатқа жету үшін координациялау

**Ұйымдастыру техникалары** – еңбек құралдары, байланыс құралдары, құрал жабдықтар және т.б.

**Ұсыныс** – сатушылардың немесе тұтынушылардың белгілі бір уақытта белгілі-бір баға бойынша ұсынылатын тауарлар мен қызметтерінің жиынтығы

**Харизма** — Басшының тумасынан өзіне тән жеке қасиеттеріне негізделген әсер ете білу ықпалы.

**Этикалық нормалар** — ұйымның өз қызметкерлерінен талап ететін ережелер

## ҚОЛДАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Абчук В.А. Менеджмент: Уч. пособие. 2-е издание. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004 – 463с.
2. Веснин В.Р. Менеджмент: учебник – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2004. – 504с.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е издание – М.: Гардарики, 2002.– 528с.
4. Вершигора Е.Е. Менеджмент. Учебное пособие. – М.: ИНФРА. 2002. – 283с.
5. Бердалиев К.Б. Основы управления экономикой Казахстана – Алматы, КазГАУ, 1998.
6. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2000.–1056с.
7. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1995. – 480с.
8. Игнатъева А.В. Основы менеджмента. – М.: 1995.
9. Менеджмент (Совр. российский менеджмент): Учебник/ под. ред. Ф. М. Русинова и М. Л. Разу. – М.: ИД ФБК – Пресс, 2000 – 504с.
10. Менеджмент: Учебн. Пособие для вузов /Под ред. В.И. Подлесных – СПб: ИД «Бизнес-Пресса», 2002 – 472с.
11. Основы менеджмента / Под ред. А.А. Радугина: Учебное пособие для вузов. – М.: Центр, 1998–430с.
12. Основы менеджмента / Под ред. А.Ахметова К.Г., Е.Н. Сагандиков и др. Актобе – Уральск: А - Полиграфия, 2005–436с.
13. Мардас А.Н., Мардас О.А. Организационный менеджмент: Учебник. – СПб.: Питер, 2003. – 336с.
14. Менеджмент организаций / под ред. Румянцевой З.П. / – М.: 1996.
15. Менеджмент: Учебник/ под ред. Ф.Н. Русинова./- М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000
16. Менеджмент (конспект лекций в схемах). – М.: Приор, 1999.
17. Мескон М. и др. Основы менеджмента / пер. с англ./ – М.: Дело, 1992.
18. Пичужкин И.В., Жарков В.Н. Основы менеджмента: Учебное пособие. – М.: Юрайт – Издат, 2003.
19. Райзберг Б. А. Курс управления экономикой. – СПб: Питер, 2003 – 528с.
20. Роббинс С., Коултер М. Менеджмент, 6-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 880с.
21. Управление организацией: Учебник/ под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатиной. – М.: ИНФРА – М, 2001.
22. Маркетинг –нарықтану С. Сатыбалдыұлы Алматы 2002ж
23. Основы маркетинга . Ф. Котлер. Москва 1998г.
24. Долинская М. Г. , Соловьев И.А. Маркетинг Москва 2000г.

25.Маркетинг Герчикова И.Н. Москва 1998г

26.Абрамова Г.П. Маркетинг Москва 1998г.

27.Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого. Москва 1998г

## МАЗМҰНЫ

Түсініктеме хат.....	4
Теориялық сабақ.....	5
Тақырып 1. Менеджменттің мазмұны, функциясы және әдісі.....	5
Тақырып 2. Ұйымдастыру және басқару құрылымы.....	9
Тақырып 3. Ұйым туралы түсінік және оның түрлері.....	12
Тақырып 4. Билік және жетекшілік.....	31
Тақырып 5. Фирманың кадрлік саясаты. Басқарудың кооперативтік мәдениеті.....	33
Тақырып 6. Өзіндік менеджмент.....	36
Тақырып 7. Басқару процесінің мақсаты.....	42
Тақырыбы 8. Менеджменттің жоспарлау қызметі.....	46
Тақырып 9. Менеджменттің ұйымдастырушылық құрылымы.....	50
Тақырып 10. Басшылық, адамдарды және топтарды басқару.....	55
Тақырып 11: Маркетингтің әлуметтік негізі.....	61
Тақырып 12 : Маркетингтік зерттеулер.....	74
Тақырып 13 : Маркетингтік орта.....	81
Тақырып 14: Нарықты сегменттеу.....	90
Тәжірибелік сабақ.....	98
Тәжірибелік жұмыс 1. Менеджердің іс сапасын анықтау бойынша жағдайды шешу.....	99
Тәжірибелік жұмыс 2. Ұйымдастыру өмірлік циклі.....	102
Тәжірибелік жұмыс 3. Жағдайларды шешу: басқару шешімін қабылдау.....	106
Тәжірибелік жұмыс 4. Маркетинг зерттеу.....	109
Тәжірибелік жұмыс 5. Нарықты сегменттеу, тауардың орны мен мақсатты сегменттеуді таңдау.....	118
Рефератты жазу және ресімдеуге әдістемелік нұсқау.....	124
Рефератқа арналған тақырыптар.....	126
Тест сұрақтары.....	127
Қосымша материал.....	164
Глоссарий.....	175
ҚОЛДАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР.....	182