Міністерство освіти і науки, молоді та спорту
Львівський національний університет імені Івана Франка

Степан Кузик

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Львів − 2012

Навчально-методичне видання

Степан Петрович Кузик

Основи менеджменту і маркетингу:
навчально-методичний посібник
(програма, самостійна і практична робота, індивідуальне науково-дослідне завдання)
для студентів напряму підготовки 6.040.104 − географія

Підготовлено до друку 6.02.2012 формат 60×84/16
Умовн. друк. арк. 3,0. Зам.
Наклад 200 прим.

Малий видавничий центр
Лабораторія тематичного картографування географічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, 79000, Львів, вул. П. Дорошенка, 41

Кузик С.П. Основи менеджменту і маркетингу: навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.040104 − географія (програма, самостійна і практичні роботи, індивідуальне науково-дослідне завдання). − Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2012. − 52 с.

Науковий редактор д.г.н., професор Шаблій О.І.

Рекомендовано до друку
Вченою радою географічного факультету Львівського національного
університету імені Івана Франка
Протокол № 1 від 8 лютого 2012 р.

© Кузик С.П., 2012
© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2012

Зміст

	Передмова	5
1.	Опис навчальної дисципліни	6
2.	Мета та завдання навчальної дисципліни	7
3.	Програма навчальної дисципліни	8
	3.1. Змістовний модуль 1. Науково-методологічні засади основ менеджменту	8
	3.1.1. Тестові завдання до Модуля 1	12
	3.2. Змістовий модуль 2. Суть, концепції, методи досліджень та особливості вивчення сучасного ринку в процесі управління маркетингом	24
	3.2.1. Тестові завдання до Модуля 2	27
4.	Структура навчальної дисципліни	35
	4.1. Теми лекційних занять	35
	4.2. Теми семінарських занять	36
	4.2.1. Плани семінарських занять	36
	4.3. Теми практичних занять	40
	4.3.1. Плани практичних занять	40
5.	Порядок виконання семінарських завдань та практичних робіт	41
6.	Завдання для самостійної роботи	42
7.	Тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань	46
8.	Методичні вказівки до оформлення індивідуальних навчально-дослідних завдань	47
9.	Методи контролю	48
	9.1. Шкала оцінювання	48
	9.2. Розподіл балів, що присвоюються студентам	48
10.	Екзаменаційні питання	49
11.	Рекомендована література	51

ПЕРЕДМОВА

„Основи менеджменту і маркетингу” як дисципліни, що викладається для студентів географічного факультету, в умовах ринкової економіки має особливе значення. Власне впровадження принципів менеджменту та маркетингу, як базової функції управління підприємством і організацією, дасть змогу майбутнім фахівцям досягти позитивних результатів у своїй діяльності після завершення навчання. Адже проблеми управління та їх впровадження у сучасному суспільстві стосуються не лише „чистого” бізнесу. Вони актуальні і для некомерційного сектору, в якому в більшості випадків прийдеться працювати випускникам кафедри економічної та соціальної географії географічного факультету. Цього можна буде досягти, якщо освоїти не лише загальні функції менеджменту (планування, організаційну діяльність, контроль, регулювання), чи концепції розвитку маркетингу, функції та принципи здійснення маркетингової діяльності, а також основи управління цією діяльністю.

Структура курсу «Основи менеджменту і маркетингу» виглядає таким чином: 24 години заплановано для лекцій, 24 години − для семінарсько-практичних занять і 60 годин на самостійну роботу. Для контролю навчального процесу впроваджено два змістових модулі: «Науково-методичні засади менеджменту» і «Суть, концепції, методи дослідження та особливості вивчення сучасного ринку в процесі управління маркетингом».

Підсумковий контроль завершується іспитом.

Лекційний курс дисципліни ґрунтується на системному викладі головних аспектів менеджменту (сутність менеджменту та його місце у загальній системі управління, еволюція менеджменту, функції та методи менеджменту), розкритті головних аспектів теорії та практики маркетингової діяльності, що подаються у базових підручниках та посібниках, затверджених Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України, які вийшли із друку протягом останніх десяти років.

Тематика семінарсько-практичних занять є доповненням програми лекційного курсу. Їх виконання дає змогу студентам поглибити або розширити знання, здобуті на лекціях. Тут під час виконання вказаного виду робіт студенти вчаться підбирати потрібну літературу, опрацьовувати зібрані матеріали, робити узагальнення і письмові висновки.

Самостійна робота передбачає вивчення 12 завдань, що пропонуються студентам згідно програми навчальної дисципліни. Для зручності студентів подано список літературних джерел із зазначенням сторінок відповідних тем, що полегшить науковий пошук.

Крім цього у навчально-методичному посібнику запропоновані теми для індивідуального опрацювання, виконання яких поглиблюватиме знання студентів за рахунок особистого дослідження, опираючись при цьому на знання, отримані на лекційних, семінарсько-практичних заняттях та під час виконання самостійних завдань.

Автор навчально-методичного посібника вдячний асистенту Іваху Я.Є. за підготовлені до друку практичні заняття.

1. Опис навчальної дисципліни

(Витяг з робочої програми навчальної дисципліни

“Основи менеджменту і маркетингу”)

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 4</td><td>Галузь знань
0401 Природничі науки</td><td colspan="2">Вільного вибору</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td>Напрям
6.040104 Географія</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 2</td><td rowspan="4">Спеціальність (професійне спрямування)</td><td>3-й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td>Курсова робота – відсутня</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин 108</td><td>6-й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних 3
самостійної роботи студента 4</td><td rowspan="10">Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр</td><td>24 год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>24 год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">ІНДЗ: реферат</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: іспит</td></tr>
</table>

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – *0,8.*

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: навчальної дисципліни "Основи менеджменту і маркетингу" є, передовсім, формування сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями будь-яких видів – ухвалення адекватних управлінських рішень на майбутньому місці роботи. Формування у студентів-географів знань із теоретичних основ та практичних навиків із менеджменту та маркетингу.

Завдання:

- освоїти основні терміни і поняття, що характеризують менеджмент та маркетинг як наукові дисципліни;
- оволодіти теоретико-методологічними основами менеджменту та маркетингу;
- вивчити складові елементи дисциплін, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв'язків між його складовими;
- вивчити основні соціально-економічні аспекти менеджменту та маркетингу;
- привити навички в організації управління та маркетингу, які б можна було використовувати на практиці.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати: науково-методичні основи менеджменту та маркетингу;

функції та технології дисципліни;

соціально-економічні основи навчального предмету, які сприяють керівництву колективом підприємство, організацією.

вміти: застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно-економічними процесами у сучасному ринковому середовищі.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОСНОВ МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. **ПОНЯТТЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ ЯК НАУКИ**

У результаті освоєння теми студент повинен:

Знати

- суть, зміст менеджменту та управління;
- предмет та об'єкт його вивчення;
- основні поняття і категорії менеджменту як науки;
- існуючі школи наукового управління;
- внесок українських вчених у теорію менеджменту.

Вміти

- розрізняти зміст понять „менеджмент" і „управління", об'єкт і суб'єкт дослідження, види та типи управління, існуючі школи наукового управління.

Сутність та значення менеджменту. Предмет, об'єкт та суб'єкт його вивчення [1, с. 6–33].

Управління і менеджмент. Менеджмент як сучасна наука, мистецтво і практика управління. Поняття та значення менеджменту в умовах функціонування ринкової економіки [2, с. 15–23].

Основні поняття і категорії менеджменту як науки [3, с. 11–30].

Історичні етапи розвитку науки про менеджмент. Школи наукового управління. Наукові підходи в сучасному менеджменті. Їх основна сутність. Сучасна система поглядів на менеджмент [3, с. 31–57].

Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні. Внесок українських вчених у теорію менеджменту. Менеджмент та ментальність, культура, цінності, національні особливості українців. Типи українських менеджерів: „менеджери здорового глузду". Професійні ринкові менеджери, менеджери радянського зразка. Сучасні проблеми освітнього і кадрового забезпечення управлінської діяльності [2, с. 23–24].

Література

1. *Яцура В.В., Жук О.П.* Менеджмент: Навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008.

2. *Кузьмін О. Є., Мельник О. Г.* Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник. Львів: національний ун-т „Львівська політехніка", 2006.

3. *Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М.* Менеджмент: теорія та практика: Підручник. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997.

Тема 2. **МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ**

У результаті освоєння теми студент повинен:

Знати:

- основні види та типи управління;
- основні закони та закономірності менеджменту;
- методи дослідження у менеджменті.

Вміти:

- практично застосовувати методи дослідження у менеджменті, зокрема принципи системного підходу в управлінні організацією.

Основні теорії управління. Сучасні теорії менеджменту [1, с. 17–22]. [3, с. 31–42]. Основні наукові підходи в сучасному менеджменті [4, с. 24–26]. Основні закони та

закономірності менеджменту [4, с. 33–35]. Характеристика принципів менеджменту [2, с. 17–19], Функції та процеси управління [1, с. 45–49].

Сутність і класифікація методів менеджменту [4, с. 45–48].

Методи менеджменту [2, с. 11–13], [5, с. 60-72]. Системна методологія в менеджменті. Сутність системного підходу. Сучасне трактування методології системного підходу. Існуючі підходи до системного аналізу." Б.Рудвіка. Системний підхід з точки зору Л. Оптнера. [6, с. 33–57].

Література

1. *Кузьмін О. Є., Мельник О. Г.* Теоретичний та прикладні засади менеджменту: навч. посібник. − Львів: нац. університет „Львівська політехніка" Академвидав, 2003. – 416 с.

2. *Кузьмін О. Є., Мельник О. Г.* Основи менеджменту: Підручник, 2-ге вид. – К.: Академвидав, 2007.

3. *Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М.* Менеджмент: теорія і практика: підручник. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997.

4. *Охріменко А. Г.* Основи менеджменту. – К.: Київський університет туризму, економіки і права, 2006.

5. *Осовська Г.В., Осавський О.А*. Основи менеджменту: Підручник − К.: Кондор, 2006.

6. *Осовська Г.В., Осавський О.А*. Менеджмент організації: Підручник − К.: Кондор, 2007.

Тема 3. Планування як загальна функція менеджменту

Вивчивши цю тему студент повинен:

Знати

- суть процесу планування;
- функції планування і методи розробки планів.

Вміти

- визначати і характеризувати основні види планів;
- пояснити можливість застосування SWOT аналізу у плануванні;
- застосовувати бізнес плани у всіх сферах підприємництва.

Суть планування і методи розробки планів [1, с. 245–250].

Оцінка сильних і слабких сторін організації. SWOT-аналіз [1, с. 250–255].

Стратегічне планування та розробка стратегії. Методи вибору стратегії [2, с. 164–169; 3, с. 118–119].

Еволюція стратегічного мислення та фази стратегічного менеджменту. Планування реалізації стратегії [1, с. 276–277; 2, с. 170–175].

Загальна характеристика бізнес-планування [1, с. 277–289; 3 с. 126–128].

Література

1. *Осовська Г. В., Осовський О. А*. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Кондор, 2006.

2. *Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М.* Менеджмент: теорія і практика: Підручник Тернопіль: Карт-бланш, 1997.

3. *Беседін М. О., Нагаєв В. М.* Основи менеджменту: оціночно-ситуаційний підхід (модульний варіант): Підручник – К.: ЦНЛ, 2005.

Тема 4. Організації та організаційна діяльність як загальна функція менеджменту

Вивчивши цю тему студент повинен:

Знати

- загальні характеристики організації;

- внутрішнє та зовнішнє середовище організації, життєвий цикл організації;
- функції організації діяльності, зокрема зміст організаційної функції в менеджменті;
- делегування, відповідальність і повноваження;
- основні структури управління діяльністю.

Вміти

- визначати й описувати головні елементи організаційної діяльності;
- пояснити вплив деяких ситуаційних чинників на проектування організації;
- описати створення власної справи, враховуючи організаційні кроки її створення.

Поняття організації. Основні характеристики організації. Види організацій. Формальні і неформальні організації. Кроки створення організації порядок заснування організації (підприємства) [4, с. 137–160; 1, с. 150−170].

Середовище організації. Види середовища організацій. Внутрішнє і зовнішнє середовище організації. Життєвий цикл організації. Культура організацій. [1, с. 150–214].

Владні повноваження, відповідальність і делегування повноважень [3, с. 187–193].

Організаційний механізм і структура управління (ланки управління, рівень управління) [1, с. 162–172].

Елементи проектування організацій. Переваги та недоліки централізації і децентралізації. Вплив ситуаційних чинників на проектування організацій [1, с. 327–336].

Характеристика структур управління. Організаційна структура управління великими, середніми та дрібними підприємствами. Функціональна структура управління підприємством [3, с. 187–196].

Література

1. *Осовська Г. В., Осовський О. А*. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Кондор, 2006.

2. *Кузьмін О. Є., Мельник О. Г.* Основи менеджменту: Підручник, 2-ге вид. – К.: Академвидав, 2007. – 416 с.

2. *Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М.* Менеджмент: теорія і практика: Підручник. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997.

4. *Осавська Г.В., Осавський О.А.* Менеджмент організації: навч. посібник − К.: Кондор, 2007.

Тема 5. **МОТИВАЦІЯ ЯК ЗАГАЛЬНА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Вивчивши цю тему студент повинен:

Знати

- механізм дії мотивацій;
- змістові теорії мотивації.

Вміти

- провести порівняльну характеристику спільних та відмінних рис мотиваційних теорій М. Туган-Барановського, А. Маслоу, Ф. Герцберґа, В. Врума, Л. Портера − Е. Лоулера, Д. Мак Клейланда, К. Алдерфера

Зміст поняття «мотивація» [1, с. 380–384; 3, с. 172–174].

Змістові теорії мотивації М. Туган-Барановського. Ієрархічні потреби за А. Маслоу. Двофакторна теорія Ф. Герцберга. Процесійні теорії мотивації (теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості Адамса, комплексна процесуальна Портера-Лоулера теорія мотивації, теорія трьох потреб Мак Клейланда) [2, с. 224–237; 3, с. 174–179].

Зміст матеріального стимулювання праці. Винагороди у мотивації. [4, с. 262; 5, с. 103–106].

Література

1. *Осовська Г. В., Осовський О. А*. Основи менеджменту. Підручник. – К.: Кондор, 2006.

2. *Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М.* Менеджмент: теорія і практика: Підручник. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997.

3. *Беседін М. О., Нагаєв В. М.* Основи менеджменту: оціночно-ситуаційний підхід (модульний варіант): Підручник– К.: ЦНЛ, 2005.

4. *Яцура В. В., Жук О. П.* Менеджмент: Навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008.

5. *Кузьмін О. Є., Мельник О. Г.* Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник. − Львів: національний університет „Львівська політехніка", 2003.

Тема 6. **КОНТРОЛЬ ЯК ЗАГАЛЬНА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Вивчивши цю тему студент повинен:

Знати

- сутність, завдання, роль контролю в організації, види контролю;
- головні риси ефективного контролю.

Вміти

- визначати різні типи контролю та описувати етапи процесу контролю;
- пояснити чому люди опираються контролю.
- описати, як менеджери можуть долати опір людей щодо процесу контролю.

Суть і зміст контролю. Види контролю. Процес контролю. Етапи контролю [1, с. 408–415; 3, с. 192–195].

Поведінкові аспекти контролю [3, с. 198–199].

Характеристики ефективного контролю [1, с. 418–420].

Контроль та контролінг. Контроль та аудит [4, с. 253–258].

Контроль і вивчення результатів роботи персоналу [4, с. 253–256].

Регулювання як загальна функція менеджменту [2, с. 238–240].

Література

1. *Осовська Г. В., Осовський О. А*. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Кондор, 2006.

2. *Кузьмін О. Є., Мельник О. Г.* Основи менеджменту: Підручник, 2-ге вид. – К.: Академвидав, 2007. – 416 с.

3. *Беседін М. О., Нагаєв В. М.* Основи менеджменту: оціночно-ситуаційний підхід (модульний варіант): Підручник – К.: ЦНЛ, 2005.

4. *Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М.* Менеджмент: теорія і практика: Підручник. – Тернопіль, 1997.

3.1.1. Тестові завдання до Модуля 1

Для пропонованих **тестових** завдань **оберіть правильні** відповіді, обґрунтуйте **їх та** поясніть, чому інші відповіді **є неприйнятними**[1]**.**

1. Менеджмент – це:
а) управління;
б) управління організацією;
в) управління людьми;
г) керівництво людьми.

2. До командних формальних груп належать:
а) директор магазину і його заступники;
б) група рекламознавців;
в) рада директорів;
г) начальник цеху та його заступники.

3. До факторів внутрішнього середовища організації належать:
а) працівники відділу збуту організації;
б) Верховна Рада України;
в) працівники підприємства-конкурента;
г) Національний банк України.

4. До економічних методів менеджменту належать:
а) планування;
б) матеріальні стимули;
в)статут;
г) керівництво.

5. Менеджер – це:
а) засновник підприємства;
б) управлінець;
в) керівник служби;
г) начальник цеху;
г) для відображення ролей менеджерів.

6. До конкретних функцій менеджменту належать:
а) управління виробничими підрозділами;
б) планування, організування, мотивування;
в) керівництво;
г) управління зовнішньоекономічною діяльністю.

7. Стратегічне планування реалізується через такі послідовні невід'ємні етапи:
а) визначення місії, застосування системи економічних показників, формування бюджету, розробка тактики, розробка стратегії;
б) визначення цілей організації, розробка процедур та правил, формування стратегії, оцінювання зовнішнього середовища;
в) інформаційне забезпечення, визначення місії, установлення цілей, вибір методів аналізу середовища функціонування, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, прогнозування умов функціонування та результатів діяльності підприємства, виконання розрахунків та обґрунтувань, формування та вибір альтернатив, оцінювання стратегії;

[1] За основу модульних тестових завдань взяті тести розроблені проф., д.е.н. Кузьміним О.Є., а також викладачами кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету „Львівська політехніка”.

г) оцінювання та аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формування стратегічних альтернатив, вибір стратегії.

8. Бюрократичний контроль передбачає:

а) застосування суворих правил та стандартів;
б) прозорість інформації та базування на корпоративній культурі;
в) наявність спеціалізованих контрольних служб;
г) орієнтацію на групові норми та традиції.

9. У теорії мотивування Ф. Герцберга виділено такі групи потреб:

а) фізіологічні, статеві, симптоматичні інстинкти та потреби, альтруїстичні, потреби практичного характеру;
б) фізіологічні, безпеки і захищеності, соціальні, поваги та самовираження;
в) влади, успіху, причетності;
г) гігієнічні та мотиваційні.

10. Системний підхід у менеджменті базується на:

а) виділенні керуючої та керованої систем та їх взаємодії;.
б) формуванні систем оплати праці;
в) систематизації функцій менеджменту;
г) розгляді організації як системи у зовнішньому середовищі.

11. До факторів внутрішнього середовища організації належать:

а) технологія виробництва;
б) Конституційний суд України;
в) працівники організацій-сусідів;
г) товарні запаси на складі підприємства.

12. У результаті вертикального поділу праці утворюються:

а) технічний, управлінський та інституційний рівні управління;
б) виробничі підрозділи;
в) управлінські служби;
г) неформальні групи.

13. До загальних функцій менеджменту належать:

а) керівництво;
б) планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання;
в) управління виробничими підрозділами;
г) управління технологічними процесами, що здійснюються в організації.

14. У теорії мотивування А. Маслоу виділено такі групи потреб:

а) фізіологічні, статеві, симптоматичні інстинкти та потреби, альтруїстичні, потреби практичного характеру;
б) фізіологічні, безпеки і захищеності, соціальні, поваги та самовираження;
в) влади, успіху, причетності;
г) явні, приховані, природжені, набуті.

15. Децентралізований контроль передбачає:

а) застосування суворих правил та стандартів;
б) прозорість інформації та базування на корпоративній культурі;
в) наявність спеціалізованих контрольних служб;
г) орієнтацію на групові норми та традиції.

16. До соціально-психологічних методів менеджменту належать:

а) план кар’єри;
б) керівництво;
в) установчий договір;
г) інструкції з експлуатації обладнання.

17. Відмінності між формальними і неформальними організаціями полягають:
а) у виконуваних працівниками функціях;
б) у характері їх координування;
в) у способах реєстрації;
г) у чисельності.

18. До організаційних структур управління належать:
а) лінійні організаційні структури управління;
б) відповідальність;
в) план діяльності;
г) технологічна карта.

19. Регулювання – це:
а) ліквідація порушень, виявлених у процесі перевірки діяльності працівників;
б) делегування повноважень;
в) загальна функція менеджменту;
г) отримання прибутку та його розподіл.

20. Менеджмент – це:
а) управління;
б) цілеспрямована дія на об'єкт з метою зміни його стану чи поведінки;
в) управління людьми;
г) роль, яку виконують керівники вищого рівня управління.

21. До етапів процесу стратегічного планування належать:
а) оцінювання та аналіз факторів внутрішнього середовища;
б) підготовка положень про преміювання основних робітників за перевиконання планових показників;
в) прийняття управлінських рішень;
г) оцінювання стратегії на предмет відповідності установленим критеріям.

22. До факторів внутрішнього середовища організації належать:
а) багатоланкові технології, що використовуються на підприємстві;
б) здібності, кваліфікація, обдарованість працівників цеху;
в) організації, розташовані з нею на одних площах;
г) Верховна Рада України.

23. Методи менеджменту – це:
а) виготовлення нової продукції;
б) мотивування;
в) способи та прийоми впливу на бригаду монтажників;
г) побудова організаційної структури управління.

24. Тактичне планування включає такі різновиди:
а) стратегічне планування;
б) поточне планування;
в) перспективне планування;
г) оперативне планування.

25. Формальні групи виникають внаслідок:
а) вертикального поділу праці;
в) аналізу зовнішнього середовища;
г) спільного проведення вільного часу людьми;
д) горизонтального поділу праці.

26. До видів контролю належать:
а) нарахування заробітної плати;
б) завершальний контроль;

в) разовий контроль;
г) усунення відхилень.

27. Процес менеджменту включає такі етапи:
а) технологію менеджменту;
б) трансформацію методів менеджменту в управлінські рішення;
в) поділ організації на формальні та неформальні групи;
г) забезпечення управлінського впливу керуючої системи на керовану на засадах керівництва.

28. До факторів зовнішнього середовища організації належать:
а) менталітет населення країни;
б) працівники відділу кадрів організації;
в) профспілкова організація на підприємстві;
г) інфляційні процеси в Європі.

29. Неформальні групи виникають:
а) внаслідок горизонтального поділу праці;
б) внаслідок вертикального поділу праці;
в) внаслідок соціальної взаємодії;
г) за бажанням керівництва організації.

30. Відмінність між поняттями „менеджмент" та „управління" полягає у такому:
а) управління — це складова менеджменту;
б) менеджмент — це складова управління;
в) поняття „управління" є значно ширше ніж „менеджмент";
г) поняття „менеджмент" та „управління" є тотожними.

31. До методів менеджменту належать;
а) інструкції з експлуатації обладнання;
б) формування варіантів стратегії;
в) переговори з інвестором;
г) графік руху транспорту.

32. Існують такі типи апарату управління:
а) інформаційні;
б) дивізійні;
в) мотиваційні;
г) обслуговуючі.

33. Оперативне планування є:
а) різновидом стратегічного планування;
б) різновидом тактичного планування;
в) різновидом поточного планування;
г) різновидом управлінської діяльності, яка спрямована на формування вузьких, деталізованих, короткотермінових планів з конкретних питань діяльності підприємства, що формуються у розвиток поточних планів.

34. До організаційних структур управління належать:
а) структура управління бюро;
б) схематичне зображення планування;
в) схема делегування;
д) відділ кадрів.

35. До змістових теорій мотивування належать:
а) моральне стимулювання;
б) теорія очікування;
в) матеріальне стимулювання;

г) теорії, що відображають зміст та ієрархію потреб.

36. Методи менеджменту – це:
а) план діяльності механічного цеху;
б) потреба у сировині та матеріалах;
в) передача відповідальності;
г) політичні події.

37. За рівнем охоплення контролем об'єктів виділяють такі різновиди контролю:
а) централізований контроль;
б) суцільний контроль;
в) попередній контроль;
г) разовий контроль.

38. До технологічних методів менеджменту належать:
а) платіжний календар;
б) режим роботи працівників відділу праці та заробітної плати;
в) бюджет;
г) ескізи виробів та креслення.

39. Методами менеджменту є:
а) повноваження;
б) постачання сировини;
в) положення про преміювання;
г) наказ про звільнення працівника.

40. Хто такий підприємець?
а) керівник фірми;
б) засновник (власник) підприємства;
в) менеджер підприємства;
г) директор підприємства.

41. Загальні функції менеджменту – це:
а) способи прийняття управлінських рішень;
б) база для реалізації конкретних функцій;
в) наслідки виконання конкретних функцій;
г) види управлінської діяльності.

42. Методи менеджменту – це:
а) мотивування;
б) план діяльності гальванічного цеху;
в) маркетингове дослідження ринку;
г) положення про преміювання працівників за перевиконання планових показників.

43. В основу школи „фордизму" закладено ідею:
а) потоково-масового виробництва;
б) матеріального стимулювання;
в) формування колективів за психологічною сумісністю;
г) системності.

44. Теорія морального стимулювання базується на:
а) розмірах та структурі заробітної плати працівників;
б) надбавках, преміях, доплатах;
в) нематеріальних спонуканнях, що ґрунтуються на різноманітних формах суспільного визнання і оцінки трудової активності працівників;
г) нагородженні грамотами, медалями, орденами, присвоєнні звань тощо.

45. Мотив – це:

а) те, що людина вважає цінним для себе та отримує за затрачені зусилля, певну поведінку;

б) зовнішнє спонукання до формування певної поведінки, досягнення конкретних результатів;

в) внутрішньо усвідомлене спонукання до певних дій;

г) відчуття певного дискомфорту, нестача чого-небудь.

46. При делегуванні керівником повноважень підлеглому:

а) відбувається передача завдань підлеглому, який зобов'язаний їх виконати;

б) за керівником, який делегує повноваження, не зберігається відповідальність;

в) разом з повноваженнями підлеглий повною мірою несе і відповідальність за їх виконання;

г) за керівником, який делегує повноваження, зберігається відповідальність.

47. Розрізняють теорії мотивування;

а) змістові;

б) експертні;

в) фізіологічні;

г) відрядні.

48. Оперативне планування передбачає:

а) розробку платіжного календаря;

б) формування сіткового графіка;

в) вибір стратегії розвитку;

г) бюджетування.

49. Поточне планування передбачає розробку планів щодо конкретних сфер діяльності організації на період:

а) понад 10 років;

б) понад 5 років;

в) на 3 роки;

г) на 1 рік.

50. Потреби – це:

а) відчуття нестачі чого-небудь;

б) усвідомлене спонукання до дій;

в) те, що людина вважає цінним для себе та отримує за виконання певних дій, певну поведінку;

г) інтерес.

51. Процес менеджменту включає такі етапи;

а) виконання функцій менеджменту;

б) установлення стандартів та критеріїв;

в) формування управлінського мислення;

г) формування та використання методів менеджменту.

52. Стратегія – це:

а) курс розвитку організації;

б) комплексний план;

в) спосіб впливу на працівників підприємства;

г) види управлінської діяльності.

53. До економічних методів менеджменту належать:

а) технологічна карта;

б) соціальний план;

в) касовий план;

г) посадові інструкції.

54. До організаційних структур управління належать:
а) матричні організаційні структури управління;
б) організаційна структура управління відділом;
в) виробничий план;
г) структура підприємства.

55. Фактори зовнішнього середовища організації поділяються на фактори:
а) прогресивного і регресивного впливу;
б) макроекономічні та мікроекономічні;
в) прямої і непрямої дії;
г) пропорційної і непропорційної дії.

56. Планування – це:
а) розробка спеціальних документів, що визначають конкретні кроки підприємства щодо здійснення прийнятих рішень;
б) процес вивчення нових шляхів та методів удосконалення дій у процесі управління;
в) процес прийняття рішень щодо досягнення цілей;
г) вид управлінської діяльності, який визначає перспективу діяльності організації.

57. Повноваження – це:
а) можливість впливати на ситуацію;
б) право використовувати ресурси організації;
в) передача відповідальності;
г) влада.

58. До адміністративних методів менеджменту належать:
а) положення про діяльність філії;
б) податковий план;
в) план покращання .умов праці;
г) графік руху транспортних засобів.

59. Процес контролю реалізовується за такими етапами:
а) визначення завдань контролю;
б) підбір критеріїв та стандартів;
в) здійснення корегувань;
г) формування системи мотивування.

60. Факторами внутрішнього середовища організації є:
а) працівники фірми-конкурента;
б) багатоланкова технологія;
в) соціально-культурні обставини в країні;
г) матеріальні ресурси на складі конкурента.

61. До факторів зовнішнього середовища організації прямої дії належать:
а) міжнародні події;
б) конкуренти;
в) стан економіки;
г) інфраструктура.

62. За характером впливу методи менеджменту класифікують на:
а) матеріального і морального впливу;
б) прямого і непрямого впливу;
в) економічні, технологічні, соціально-психологічні та адміністративні;
г) лінійні і функціональні.

63. Класично виділяють такі види менеджменту:

а) виробничий;
б) фінансовий;
в) маркетинг;
г) паралельний.

64. До прецесійних теорій мотивування належать:
а) теорія очікувань;
б) ієрархія потреб А. Маслоу;
в) теорія потреб М. Туган-Барановського;
г) теорія морального стимулювання.

65. Загальні функції менеджменту – це:
а) способи виходу підприємства на ринки збуту продукції;
б) способи і прийоми впливу керуючої системи на керовану на різних рівнях і ланках управління;
в) види управлінської діяльності, які забезпечують формування способів управлінського впливу;
г) способи залучення іноземних інвестицій.

66. До соціально-психологічних методів менеджменту належать:
а) штатний розпис відділу матеріально-технічного постачання;
б) процес нарахування заробітної плати працівникам відділу збуту;
в) процес розподілу повноважень між керівниками технічного рівня управління;
г) план покращання умов праці на підприємстві.

67. До колегіальних рішень належать:
а) рішення головного бухгалтера про затвердження облікової політики підприємства;
б) рішення про перехід на двозмінний порядок праці, Прийняте на колективних зборах;
в) рішення про впровадження нової технологічної лінії, прийняте групою менеджерів, розроблене групою фахівців;
г) рішення, прийняте директором про введення бюджетної системи на підприємстві.

68. До стилів керівництва належать:
а) максимальна турбота про підприємство з мінімальною турботою про підлеглих працівників;
б) мотивування;
в) поточний контроль;
г) міжгруповий конфлікт.

69. До колегіальних рішень належать:
а) рішення про звільнення заступника директора з фінансових питань, прийняте на загальних зборах працівників;
б) рішення про впровадження нової технології, прийняте директором та його заступниками, розроблене групою конструкторів та технологів;
в) рішення щодо підвищення кваліфікації працівників бухгалтерії, прийняте головним бухгалтером;
г) рішення щодо звільнення майстра цеху, прийняте начальником цеху.

70. Відповідно до чинного в Україні законодавства виділяють такі види інформації:
а) вербальна та невербальна;
б) статистична, масова, правова;
в) разова, періодична, довгострокова;
г) соціологічна та інформація про особу.

71. Управління організаційними змінами – це:

а) конкретна функція менеджменту;
б) регулювання діяльності організації;
в) загальна функція менеджменту;
г) планування діяльності ливарного цеху організації.

72. Дисциплінарна форма влади передбачає, що виконавець:

а) вірить у те, що керівник володіє спеціальними знаннями;
б) вірить у те, що влада може створити можливості за певних умов отримати цінну винагороду;
в) перебуває під впливом установленого розпорядку дня, графіка виконання робіт, положень та інструкцій щодо виконання посадових обов'язків;
г) вірить у те, що влада може заважати задоволенню певних потреб, спричинити різні неприємності.

73. Соціальна відповідальність – це:

а) нарахування премії робітникам допоміжного цеху;
б) виділення коштів організацією на допомогу дітям-сиротам;
г) дотримання антимонопольного законодавства;
д) побудова організаційної структури управління.

74. Управління стресами – це:

а) конкретна функція менеджменту;
б) загальна функція менеджменту;
в) мотивування діяльності підлеглих;
г) планування діяльності організації.

75. В управлінській діяльності стилями керівництва вважаються:

а) соціально-культурні обставини у державі;
б) управління фінансами;
в) орієнтація на успіх;
г) особливості економічних відносин між підприємствами.

76. Харизматична форма влади передбачає, що виконавець:

а) вірить у те, що влада може заважати задоволенню певних потреб, спричинити різні неприємності;
б) перебуває під впливом сили особистих рис та якостей керівника;
в) перебуває під впливом установленого розпорядку дня, графіка виконання робіт, положень та інструкцій щодо виконання посадових обов’язків;
г) перебуває під впливом інформації, якою володіє керівник.

77. Етапи процесу вироблення управлінських рішень:

а) підготовка та оптимізація рішення;
б) аналіз фінансової діяльності;
в) мотивування;
г) виявлення та оцінювання альтернатив.

78. На вибір стилю керівництва впливають:

а) використовувані форми влади;
б) ризик;
в) особисті якості підлеглих;
г) технологія.

79. До суб'єктивних параметрів культури організації належать:

а) організаційні табу, норми поведінки;
б) престиж організації;

в) звичаї та ритуали в організації;
г) місце розташування організації.

80. За змістом виділяють такі види конфліктів:
а) функціональний;
б) діадний;
в) міжорганізаційний;
г) безрезультатний.

81. Ситуаційний підхід по керівництва базується на:
а) манерах поведінки керівника з підлеглими;
б) установленні стилів керівництва та особистих якостей в конкретних ситуаціях;
в) використанні властивостей та певних особистісних якостей керівника;
г) визначенні відповідних систем винагороди працівників.

82. До етапів перебігу конфліктів належать;
а) латентний;
б) агресивний;
в) безперервний;
г) демонстративний.

83. До систем стилів керівництва, запропонованих Р. Лайкертом, належать:
а) експлуататорсько-авторитарна;
б) групове управління;
в) узгоджене керівництво;
г) консультативно-демократична.

84. Стреси можуть виникати під впливом таких факторів:
а) організаційних;
б) ейфоричних;
в) дисфункціональних;
г) факторів оточення.

85. Стрес, який викликаний негативними почуттями, називається:
а) ейфоричний;
б) функціональний;
в) конструктивний;
г) дистрес.

86. Вибір керівником стилю керівництва залежить від;
а) науково-технічного прогресу;
б) структури організації;
в) використовуваних форм влади;
г) обсягу делегування повноважень.

87. Управлінське рішення – це:
а) формалізований метод менеджменту;
б) вибір альтернативи;
в) нарада з виробничих питань;
г) інвестиційний проект.

88. В управлінській діяльності виділяють стилі керівництва:
а) ліберальний;
б) міжгруповий;
в) внутрішньоособистий;
г) дисфуккціональний.

89. Лідерство – це:

а) делегування відповідальності;
б) можливість впливати;
в) здатність впливати;
г) поведінка одного індивіда, що змінює поведінку іншого індивіда.

90. Економічна ефективність менеджменту відображає:

а) якість побудови організації та прийняття управлінських рішень;
б) зарплатовіддачу;
в) економічні результати діяльності організації за певної системи управління;
г) задоволеність працівників умовами праці та винагородою за неї.

91. Розрізняють такі стилі поведінки у конфліктних ситуаціях:

а) автократичний стиль;
б) стиль конкуренції;
в) демократичний стиль;
г) стиль пристосування.

92. Статистична інформація – це:

а) публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація;
б) офіційно документована державна інформація, яка дає кількісну характеристику подій та явищ, що відбуваються у різних сферах життя країни;
в) сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про особу;
г) документовані чи публічно оголошені відомості про ставлення окремих громадян і соціальних груп до суспільних подій і явищ, процесів, фактів тощо.

93. Підходами до керівництва є:

а) демократичний;
б) системний;
в) авторитарний;
г) ситуаційний.

94. Методи управління конфліктами поділяються на такі групи:

а) соціологічні;
б) структурні;
в) функціональні;
г) міжособистісні.

95. Управлінське рішення – це:

а) здатність впливати на своїх співробітників;
б) делегування повноважень;
в) планування діяльності;
г) формалізований на альтернативних засадах метод менеджменту.

96. Управлінські рішення – це:

а) вид управлінської діяльності;
б) очікування можливих негативних наслідків;
в) мотивування працівників;
г) результат альтернативної формалізації методів менеджменту.

97. За повнотою охоплення явища виділяють інформацію:

а) типову;
б) організаційну;
в) часткову;
г) надлишкову.

98. Забезпечення етичної поведінки досягається за рахунок:

а) бажання до надприбутків;

б) декодування;
в) проведення соціальних ревізій;
г) конфліктів та стресів.

99. Опір перемінам відбувається через:
а) загострення конкурентної боротьби;
б) залучення підлеглих до прийняття рішень;
в) очікування неприємностей;
г) нестачу інформації.

100. Управлінське рішення – це:
а) залучення іноземних інвестицій;
б) повільна дія переконання;
в) вибір альтернатив щодо усунення недоліків у роботі робітників механічного цеху;
г) процес обміну інформацією між двома і більше людьми, працівниками з метою розв'язання певної проблеми.

101. Опір організаційним змінам відбувається через:
а) невизначеність ситуації, яка склалася;
б) зміну техніки;
в) неформальні методи прогнозування;
г) існування зворотного зв'язку.

102. Етапи процесу вироблення раціонального рішення:
а) мотивування;
б) застосування авторитарного стилю керівництва;
в) збір та обробка інформації;
г) делегування повноважень.

103. Законна влада у менеджменті базується на:
а) примусі;
б) харизмі;
в) традиціях;
г) винагороді.

104. Управління конфліктом – це:
а) планування виробничо-господарської діяльності організації;
б) конкретний вид управлінської діяльності;
в) загальна функція менеджменту;
г) конкретна функція менеджменту.

105. До міжособистих способів вирішення конфліктів належать:
а) роз'яснення вимог до роботи;
б) ухилення;
в) компроміс;
г) використання системи винагород.

106. Лідерство – це:
а) можливість впливати на поведінку інших людей;
б) здатність впливати на співробітників;
в) повноваження;
г) відповідальність.

Змістовий модуль 2. СУТЬ, КОНЦЕПЦІЇ, МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Тема 7. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ

Вивчивши цю тему студент повинен:

Знати

- суть маркетингу як філософії бізнесу, сфери діяльності, функції управління;
- основні елементи та сутність поняття „комплекс маркетингу”;
- фактори макро- і мікросередовища, які впливають на маркетингову діяльність організації (фірми);
- правову базу маркетингової діяльності в Україні.

Вміти

- визначати основні елементи комплексу маркетингу;
- визначати які чинники маркетингового середовища впливають на діяльність організації фірм;
- розрізняти мікромаркетинг і макромаркетинг;
- орієнтуватися у правовій базі нормативної діяльності в Україні.

Сутність та основні поняття маркетингу [2, с. 5–6].
Основні елементи та комплекс маркетингу [1, с. 20–23].
Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу [1, с. 23–27].
Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні [3, с. 19–20].

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
2. *Бутенко Н. В*. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008.
3. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: Інф. видавн. центр «Інтелект» Державного університету «Львівська політехніка», 1999.

Тема 8. КОНЦЕПЦІЇ, ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Вивчивши цю тему студент повинен:

Знати

- сучасні концепції розвитку маркетингу;
- види маркетингу;
- принципи та функції маркетингу;

Вміти

- розрізняти види маркетингу і залежно від попиту вміти їх стимулювати;
- представляти маркетингову діяльність як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх може зробити виробник на шляху до споживача.

Сучасні концепції маркетингу [2, с. 10–14].
Види маркетингу залежно від попиту [1, с. 45–53].
Функції маркетингу [3, с. 8–9].
Принципи та завдання маркетингу [3, с. 9–10].
Концепції розвитку маркетингу [3, с. 10–13].
Система засобів маркетингу [3, с.14].
Специфічні риси маркетингу в Україні [3, с. 13–14].

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
2. *Бутенко Н. В*. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008.

3. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: Інф. видавн. центр «Інтелект» Державного університету «Львівська політехніка», 1999.

Тема 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вивчивши цю тему студент повинен:

Знати

- основні напрямки маркетингових досліджень;
- етапи процесу маркетингових досліджень;
- методи маркетингових досліджень;
- методи прогнозування розвитку ринку;
- сутність і послідовність процесу сегментації ринку.

Вміти

- визначати маркетингові проблеми і мету маркетингового дослідження;
- обґрунтовувати вибір маркетингового дослідження;
- проаналізувати результати маркетингового дослідження;
- обґрунтувати вибір цільового сегменту ринку;
- вибрати цільовий ринок для подальшої діяльності фірми.

Зміст та напрями проведення маркетингових досліджень [1, с. 61–84].
Процес маркетингового дослідження, його основні етапи [1, с. 85–126].
Методика проведення маркетингових досліджень [2, с. 47–51].
Процес та аналізу маркетингового середовища [3, с. 27–36].
Аналіз ринкових можливостей підприємства [2, с. 51–54].

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
2. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: 1993.
3. *Бутенко Н. В*. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008.

Тема 10. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Вивчивши цю тему, студент повинен:

Знати

- цілі та структуру маркетингової товарної частини;
- складові якості товару;
- послідовність оцінювання конкурентоспроможності товару;
- сутність концепції життєвого циклу товару;
- етапи розвитку навчальних товарів;
- маркетинг конкурентоспроможності послуг;
- товарну стратегію фірми.

Вміти

- оцінити конкурентоспроможність товару і відповідно запропонувати заходи щодо його підвищення;
- запропонувати ідею нового товару і розробити концепцію нового товару;
- визначити стратегію маркетингу залежно від різних етапів життєвого циклу товарів;
- визначати напрями вдосконалення якості послуг;
- обґрунтувати рішення щодо ідентифікації торгової марки.

Цілі і суть товарної політики [1, с. 202–210].
Якість і конкурентоспроможність товару [1, с. 210–219].
Процес розроблення нового товару [2, с. 67–70].
Життєвий цикл товару [1, с. 245–255].

Розробка та маркетинг конкурентоспроможності послуг [1, с. 256–262].
Товарні знаки та упаковка [2, с. 77–81].

Література

1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
2. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: 1993.

Тема 11. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Вивчивши цю тему, студент повинен:

Знати

- цілі ціноутворення;
- фактори, що впливають на встановлення цін у конкретних ринкових умовах;
- цінові стратегії і як контролюється ціна залежно від конкретної ситуації, що складається на ринку;
- як змінювати ціни, реагуючи на зміну ціни конкурента.

Вміти

- визначати цілі ціноутворення;
- визначати фактори, що впливають на встановлення ціни;
- вибирати цінову стратегію;
- вибирати ціни залежно від цілі ціноутворення;
- обґрунтувати доцільність підвищення або зниження цін.

Цілі ціноутворення [1, с. 277–280].
Фактори ціноутворення [1, с. 281–290].
Етапи процесу ціноутворення [1, с. 291–309].
Методи ціноутворення [2, с. 95–99; 3, с. 161–162].
Зміна поточних цін [1, с. 355–360].

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
2. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: 1993.
3. *Бутенко Н. В*. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008.

Тема 12. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

Вивчивши тему, студент повинен:

Знати

- сутність та основні елементи розподілу товарів;
- функції каналів розвитку товарів;
- форми оптової і роздрібної торгівлі;
- етапи процесу товароруху.

Вміти

- визначати доцільність прямого чи опосередкованого збуту;
- обґрунтувати вибір типу посередників для збуту продукції;
- запропонувати комунікаційну стратегію в каналах розподілу товару.

Канали розподілу товарів [1, с. 105–109; 2, с. 376–390].
Форми організації оптової торгівлі [1, с. 110–114].
Форми і види роздрібної торгівлі [1, с. 115–118].
Основи збутової логістики [1, с. 119–121].

Література

1. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: 1993.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.

3.2.1. Тестові завдання до Модуля 2

1. Що головне у визначенні маркетингу[1]*:*

а) збут товару;
б) зменшення витрат виробництва;
в) задоволення потреб споживачів;
г) підвищення якості життя;
д) установлення ціни товару?

2. Який ринок вимагає активного застосування маркетингу:

а) ринок продавця;
б) ринок покупця?

3. Яка з перелічених орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу:

а) товарна;
б)виробнича;
в)збутова;
г) орієнтація на споживача;
д) орієнтація на споживачів та суспільство в цілому?

4. Яка концепція маркетингу використовується на ринку, де попит на товари перевищує пропозицію:

а) удосконалення товару;
б) удосконалення виробництва;
в) стимулювання збуту;
г) соціально-етичного маркетингу;
д) досягнення споживацької задоволеності?

5. Яку концепцію маркетингу ви б використовували на ринку, де пропозиція перевищує попит:

а) товарну;
б) виробничу;
в) стимулювання збуту;
г) чистого маркетингу;
д) соціально-етичного маркетингу?

6. Назвіть поняття, що характеризує один з принципів маркетингу:

а)товар;
б) ціна;
в) урахування вимог споживачів;
г) стимулювання збуту;
д) розподілення товару.

7. Назвіть поняття, що характеризує один з елементів комплексу маркетингу:

а) ситуаційне управління;
б) товар;
в) багатоваріантність;
г) вплив на попит;
д) урахування вимог ринку.

8. Сегментація ринку:

[1] За основу тестових завдань взяті контрольні тести, із підручника Бутенка Н.В. Маркетинг. − К.: Аттіка, 2008. − С. 258−289.

а) є кориснішою для маркетологів, які вивчають споживчі товари, ніж для маркетологів, які вивчають промисловий ринок;
б) не має значення для маркетологів у промисловій сфері, націленій на державний сектор;
в) важка при застосуванні на промисловому ринку, оскільки більшість рішень про купівлю приймаються групами, а не індивідами;
г) корисна як для промислового ринку, так і для споживчого;
д) неприйнятна для фірм з незначною часткою ринку.

9. До якого критерію належить формування сегмента ринку за рівнем доходу населення:
а) географічного;
б) демографічного;
в) поведінкового;
г) психологічного;
д) соціального.

10. Для якою сегмента ринку можна використати критерій „вагомість замовника":
а) ринку товарів масового попиту;
б) ринку товарів промислового призначення;
в) ринку праці;
г) ринку цінних паперів;
д) фондового ринку?

11. Яке із тверджень відносно ринкової сегментації є правильним:
а) рішення зайняти відповідний сегмент ринку для промислової фірми означає значне довгострокове вкладення коштів у виробництво;
б) при оцінюванні альтернативних основ сегментації маркетолог намагається визначити передумови розбіжностей v поведінці покупців;
в) рішення про вибір сегмента набагато легше прийняти на промисловому ринку, ніж на ринку кінцевих споживачів;
г) усе вище перелічене?

12. Яке із тверджень про ринкову сегментацію неправильне
а) ця концепція орієнтована на споживачів;
б) це спосіб зниження маркетингових затрат;
в) це відображення того, що ринок складається з декількох варіантів попиту;
г) жодне твердження?

13. Яка з перелічених характеристик товару не може бути основою для його позиціювання:
а) технологія;
б) якість;
в) ціна;
г) законодавчі основи;
д) система розподілу;
е) послуги?

14. Яке із тверджень не є визначенням позиціювання:
а) забезпечення товару, який не викликає сумніву, чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових покупців;
б) засіб оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів з визначенням специфічних конкурентних рис товарів на ринку;

в) один з елементів політики фірми, розробляється разом з іншими (фінансовими, виробничим і т. ін.) аспектами маркетингу й розглядає продукцію фірми з усіх питань у коротко-, середньо- та довгостроковий період.

г) дії із забезпечення товару конкурентоспроможним положенням на ринку й розробка відповідного комплексу маркетингу?

15. Основними критеріями вибору сегмента є:

а) прибутковість сегмента, доступність каналів збуту в сегменті, конкуренція в сегменті, суттєвість сегмента;

б) швидкість реакції споживачів, розмір закупівель, оперативність посередників, кількість конкурентів;

в) розмір доходів споживачів, темпи розширення ринку, наявність нових потреб;

г) зменшення маркетингових витрат.

16. *Сутність стратегії диференціації полягає у:*

а) вироблені фірмою різних видів одного товару, які відрізняються споживчими властивостями, якостями, упаковкою й призначаються для багатьох сегментів;

б) розширенні збутової діяльності фірми шляхом приєднання фірм-постачальників сировини, матеріалів та напівфабрикатів, а також збутових фірм;

в) забезпеченні конкурентоспроможності фірми завдяки дешевому виробництву та збуту продукції;

г) розширенні асортименту товарів чи послуг завдяки створенню товарів-додатків до існуючого асортименту.

17. Сегмент ринку складається зі споживачів:

а) що по-різному реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів;

б) що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів;

в)що не реагують на спонукальні комплекси маркетингу.

18. Цільовий маркетинг:

а) орієнтований на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу;

б) орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований комплекс маркетингу;

в) орієнтований на декілька сегментів ринку й розробку для кожного з них окремого комплексу маркетингу.

19.Ви купили газету. До якого виду товару ви її віднесете:

а) товар особистого споживання;

б) товар масового попиту;

в) товар попереднього вибору;

г) послуга;

д) товар пасивного попиту?

20. До якого виду товару ви віднесете куплену вами акцію акціонерного товариства:

а) ділова послуга;

б) товар попереднього вибору;

в) товар пасивного попиту;

г) товар особового попиту;

д) капітальне майно?

21. До якого виду товару ви віднесете зроблене замовлення на доставку до дому придбаного в магазині холодильника:

а) послуга;

б) товар з підкріпленнями;
в) товар пасивного попиту;
г) товар повсякденного попиту;
д) товар короткотермінового використання?

22. Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару:
а) упровадження, зрілість, зріст, насиченість, спад.
б) упровадження, спад, зрілість, зріст, насичення.
в) упровадження, зріст, зрілість, насичення, спад.
г) упровадження, зріст, насичення, зрілість, спад.

23. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована й дорога:
а) упровадження;
б) спад;
в) зрілість;
г) зростання?

24. Який елемент у системі фірмовий стиль є головним:
а) фірмовий колір;
б) логотип;
в) фірмові константи;
г) товарний знак;
д) фірмовий комплект шрифтів?

25. Що підлягає юридичній реєстрації:
а) товарна марка;
б) товарний знак;
в) логотип;
г) фірмові константи;
д) фірмовий колір?

26. Використання упаковки може призводити до таких негативних наслідків:
а) виснажуються природні ресурси;
б) відбувається зростання цін;
в) не справджуються сподівання;
г) завдається шкода здоров'ю;
д) усі фактори.

27. Що з переліченого нижче найбільшою мірою сприяє ринковому успіху продукту:
а) перевага продукту;
б) маркетингові переваги;
в) ефективна реклама;
г) усі фактори:
д) жоден з них?

28. В яких випадках споживачі частіше керуються прихильністю до марки:
а) придбання дорогих товарів;
б) покупка імпульсивних товарів;
в) придбання предметів розкоші;
г) покупка модних товарів;
д) придбання промислових товарів?

29. Які види діяльності входять до переліку обов'язків менеджера з розробки нових продуктів:
а) складання планів маркетингу;

б) вироблення стратегії реклами;
в) розробка бюджету;
г) підготовка персоналу по збуту;
д) усі види?

30. Усі зазначені причини є технічними причинами провалу нових продуктів, крім:
а) невдалого часу появи на ринку;
б) поганої організації;
в) технічних проблем;
г) «розпилювання» продукту по торговельних точках;
д) відсутності продуманої стратегії.

31. Фірма надає перевагу виробництву товарів без марок, коли:
а) вона не бажає збільшувати бюджет на просування;
б) цінова стратегія спрямована на зниження цін;
в) фізична природа продукту припускає марочні назви для кожної одиниці;
г) існують труднощі в постійній підтримці якості;
д) усі перелічені умови.

32. Які із тверджень про життєвий цикл продукту неправильні:
а) це відноситься тільки до специфічних ринків;
б) це поза контролем фірми;
в) тривалість циклу може коливатися від тижня до місяця;
г) тривалість циклу визначає прибуток і обсяг продажу;
д) усі твердження?

33. Які з прикладів відтворюють принципове нововведення:
а) новий лимонний освіжаючий напій;
б) млинок для кави;
в) цифровий годинник;
г) усі;
д) жоден?

34. Складовими товару в реальному виконанні є:
а) властивості;
б) якість;
в) упаковка;
г) гарантія;
д) доставка;
е) усі фактори;
є) жодне.

35. Конкурентоспроможність товару має складові:
а) якість;
б) ціна;
в) вартість покупки;
г) сервісне обслуговування;
д) оцінювання з боку конкурентів;
е) тривалість ЖЦТ;
є) усе вище перелічене;
ж) жодне.

36. Ринок характеризується великою кількістю продавців і покупців пшениці. Жоден покупець чи продавець не має великого впливу на рівень поточних цін. Йдеться про:
а) ринок олігополістичної конкуренції;
б) ринок монополістичної конкуренції;

в) ринок чистої конкуренції.

37. Велика кількість продавців і покупців, які здійснюють угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін, працюють на ринку. Різниця в цінах пояснюється пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються якістю, властивостями, оформленням. Наведені ознаки характерні для:

а) ринок олігополістичної конкуренції;
б) ринок монополістичної конкуренції;
в) ринок чистої конкуренції.

38. Установлення на товари ціни, нижчої за їх собівартість:

а) дозволяється у випадку ринку чистої монополії, якщо продавець – держава;
б) дозволяється у випадку приватної монополії, що регулюється;
в) не дозволяється в жодному випадку.

39. Підприємство з дозволу держави встановлює розцінки, що забезпечують одержання «справедливої норми прибутку». Йдеться про:

а) державну монополію;
б) приватну монополію, що регулюється;
в) нерегульовану монополію.

40. На ринку панує жорстка конкуренція, потреби споживачів змінюються. Виходячи з цього, основними завданнями ціноутворення на даному ринку буде:

а) завоювання лідерства за показниками якості товарів;
б) завоювання максимальної частки ринка;
в) забезпечення виживання.

41. Для товару, який пропонує фірма, немає заміни й він перебуває поза конкуренцією. Залежність попиту від ціни в даному випадку буде:

а) еластичною;
б) нееластичною;
в) змінною.

42. Продавець установив ціну нижче від собівартості товару з метою усунення конкурентів. Така практика має назву встановлення:

а) демпінгових цін;
б) дискримінаційних цін;
в) фіксованих цін.

43. Фірма має встановити ціну на товар-новинку, захищену патентом. Установлено високий рівень попиту на товар з боку великої кількості споживачів, витрати дрібносерійного виробництва не дуже великі, конкуренти поки що відсутні. Яку стратегію ціноутворення ви запропонуєте керівництву фірми:

а) надійного впровадження на ринок;
б) показного блиску;
в) «зняття вершків»?

44. Підприємство має на меті приваблення великої кількості покупців і швидкого завоювання великої частки ринку. Йому варто застосувати стратегію:

а) надійного впровадження на ринок;
б) показного блиску;
в) «зняття вершків».

45. Підприємство встановило дуже низькі ціни на кухонні набори, сподіваючись таким чином стимулювати збут усього асортименту, що пропонує магазин. Кухонні набори в даному випадку мали ціну:

а) дискримінаційну;
б) до особливих випадків;
в) «збиткових лідерів».

46. Метою збутової політики є:

а) організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції;
б) розробка каталогів та прейскурантів, переклад технічної документації, надання продукції товарного вигляду після транспортування;
в) установлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу.

47. Сутність збутового підходу в політиці підприємства реалізується таким чином:

а) виробництво – реалізація – споживання;
б) аналіз ринку – розробка стратегії – розробка тактики – збут;
в) оцінювання вимог споживача – інтегрування маркетингових умов – задоволення споживачів – досягнення цілей організації;
г) удосконалення товару – розширення асортименту – доступність;
д) глибоке дослідження ринку, виявлення конкретної групи споживачів.

48. Серед функцій розповсюдження виділяють такі:

а) транспортування;
б) зберігання;
в) сортування;
г) процес обміну;
д) установлення витрат на одиницю продукції;
е) просування товарів і послуг.

49. Які посередники характеризуються правом власності на товар:

а) оптові торговці;
б) дилери;
в) дистриб'ютори;
г) комісіонери;
д) агенти;
е) брокери?

50. Чим відрізняються канали розподілу товарів виробничого призначення від відповідних каналів розподілу споживчих товарів:

а) кінцевими споживачами даної продукції виступають не фізичні, а юридичні особи;
б) роздрібна торгівля зазвичай не використовується;
в) частіше використовуються прямі канали збуту;
г) кількість комбінованих каналів перевищує кількість непрямих каналів;
д) кількість угод менша, а обсяг замовлень більший?

51. Вертикальні маркетингові системи – це об'єднання:

а) декількох виробників;
б) оптових торговців;
в) оптовика з декількома роздрібними торговцями;
г) виробника й декількох оптовиків;
д) виробника з оптовиком і декількома роздрібними торговцями.

52. Який канал збуту використовуватиме фірма, що прагне контролювати всю свою маркетингову програму:

а) довгий;
б) короткий;
в) широкий;
г) вузький;
д) прямий;
е) непрямий?

53. Якими рисами можна охарактеризувати функції дистриб'ютора:

а) перебирає на себе право власності;
б) вид сервісу визначає виробник;
в) встановлює рівень цін;
г) винагорода у вигляді відсотка;
д) має склади й товарні запаси?

54. Агента можна охарактеризувати такими рисами:

а) не має права власності;
б) купує за власний рахунок;
в) не має складів, крім виставочних залів;
г) займається рекламою в засобах масової інформації;
д) не керує цінами.

55. При виборі каналів розподілу слід враховувати такі фактори:

а) кількість споживачів;
б) цілі компанії;
в) характеристики товару або послуги;
г) характер ціноутворення фірм-конкурентів;
д) характер товароруху (традиції й функції);
е) політику просування фірм конкурентів;
ж) усе вище перелічене.

56. Канал збуту «виробник – оптовий посередник – споживач» найчастіше обере фірма, яка виробляє:

а) жувальну гумку;
б) цигарки;
в) автомобілі;
г) меблі;
д) верстати та обладнання.

57. Канал збуту виробник споживач найчастіше вибере фірма, яка виробляє:

а) жувальну гумку;
б) цигарки;
в) автомобілі;
г) меблі;
д) верстати та обладнання.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1. Теми лекційних занять

Тема 1. Поняття менеджменту та особливості його розвитку як науки
Тема 2. Методологічні основи менеджменту
Тема 3. Планування як загальна функція менеджменту
Тема 4. Організації та організаційна діяльність як загальна функція менеджменту
Тема 5. Мотивація як загальна функція менеджменту
Тема 6. Контроль як загальна функція менеджменту
Тема 7. Суть і зміст маркетингу
Тема 8. Концепції, види та функції маркетингу
Тема 9. Маркетингові дослідження
Тема 10. Маркетингова товарна політика
Тема 11. Маркетингова цінова політика
Тема 12. Маркетингова збутова політика

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОСНОВ МЕНЕДЖМЕНТУ												
Тема 1. Поняття менеджменту та особливості його розвитку як науки	9	2	2			5						
Тема 2. Методологічні основи менеджменту	9	2	2			5						
Тема 3. Планування як загальна функція менеджменту	9	2	2			5						
Тема 4. Організації та організаційна діяльність як загальна функція менеджменту	9	2	2			5						
Тема 5. Мотивація як загальна функція менеджменту	9	2	2			5						
Тема 6. Контроль як загальна функція менеджменту	9	2	2			5						
Разом – зм. модуль 1	**54**	**12**	**12**			**30**						

Змістовий модуль 2. СУТЬ, КОНЦЕПЦІЇ, МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ												
Тема 7. Суть і зміст маркетингу	9	4				5						
Тема 8. Концепції, види та функції маркетингу	9	2	2			5						
Тема 9. Маркетингові дослідження	9	2	2			5						
Тема 10. Маркетингова товарна політика	9	2	2			5						
Тема 11. Маркетингова цінова політика	9	2	2			5						
Тема 12. Маркетингова збутова політика	9	2	2			5						
Разом – зм. модуль 2	**54**	**12**	**12**			**30**						
Усього годин	**108**	**24**	**24**			**60**						

4.2. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Понятійний апарат з основ менеджменту	2	–
2.	Наукові школи та регіональні моделі управління у менеджменті	2	–
3.	Інформація та комунікація в менеджменті	2	–
4.	Організація праці в менеджменті	2	–
5.	Персонал організації як об’єкт менеджменту	2	–
6.	Ринок – основна категорія маркетингу	2	–
7.	Сутність та визначення маркетингу	2	–
8.	Функції та структура маркетингу	2	–
9.	Методи оцінки ефективності реклами	2	–
10.	Поведінка покупців на споживчому ринку	2	–
11.	Маркетингова товарна політика підприємства	2	–
	Разом	**22**	–

4.2.1. Плани семінарських занять

Тема 1. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ З ОСНОВ МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Користуючись книгою Стеченка Д. М. і Дука А. П. «Словник-довідник з менеджменту» (Київ, 1999), вивчити основні поняття складових менеджменту.

2. Використовуючи короткий термінологічний словник книги А. Г. Охріменка «Основи менеджменту» (Київ, 2006), освоїти основні поняття системного управління організацією.

Література

1. *Стеченко А. Д., Дука А. П.* Словник-довідник із менеджменту. – К.: Федерація профспілок України. Інститут туризму, 1999. – с. 4–69

2. *Охріменко А. Г.* Основи менеджменту. – К.: Київський університет туризму, економіки і права, 2006. – с. 123–128.

Тема 2. НАУКОВІ ШКОЛИ ТА РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ

План

1. Школа наукового управління.
2. Школа «фордизму».
3. Класична школа.
4. Школа людських стосунків.
5. Школа виробничої демократії.
6. Школа поведінкових наук.
7. Північноамериканська модель менеджменту.
8. Західноєвропейська модель менеджменту.
9. Японська модель менеджменту.

Література

1. *Кузьмін О. Є., Мельник О. Г.* Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2007. – с. 43−60, 85−99.
2. *Хміль Ф. І.* Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2007.
3. *Кузьмін О. Є. Мельник О. С.* Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник. − Львів: Національний ун-т „Львівська політехніка”, 2003. − с. 17–23.

Тема 3. ІНФОРМАЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ

План

1. Сутність та значення інформації у процесі менеджменту.
2. Класифікація інформації і вимоги до неї.
3. Особливості надходження, утворення і використання інформації на різних рівнях менеджменту.
4. Системи інформаційного забезпечення менеджменту.
5. Комутативний процес, його елементи та етапи.
6. Види комунікацій і трансакцій.
7. Психологія особистісних контактів.

Література

1. *Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М.* Менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. − с. 198−207.
2. *Стадник В. В., Йохна М. А.* Менеджмент: Підручник. – К.: Академвидав, 2007. – С. 121−151.

Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В МЕНЕДЖМЕНТІ

План

1. Етапи організації праці в менеджменті.
2. Суспільний та галузевий поділ праці та його види.
3. Кооперація праці в менеджменті та її види.
4. Ефективність раціоналізації праці.
5. Робоче місце працівника організації та вимоги до нього.
6. Положення про структурні підрозділи та посадові інструкції працівників менеджменту.

Література

1. *Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М.* Менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. − С. 137−156.

2. *Стадник В.В., Йохна М.А.* Менеджмент: Підручник. – К.: Академвидав, 2007. − С. 325−353.

3. *Хміль Ф.І.* Основи менеджменту: Підручник. − К.: Академвидав, 2007. − С. 416−443.

Тема 5. ПЕРСОНАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ

План

1. Людина та організаційне оточення.
2. Планування людських ресурсів. Набір персоналу.
3. Добір і розстановка працівників. Встановлення заробітної плати.
4. Чинники, що впливають на ефективність роботи групи.
5. Сутність якості трудового життя та основні напрями його забезпечення.
6. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти та шляхи їх врегулювання.

Література

1. *Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М.* Менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. − С. 388−410.

2. *Стадник В. В., Йохна М. А.* Менеджмент: Підручник. – К.: Академвидав, 2007. − С. 235−353.

3. *Хміль Ф. І.* Основи менеджменту: Підручник. − К. Академвидав, 2007. − С. 462−479.

Тема 6. РИНОК – ОСНОВНА КАТЕГОРІЯ МАРКЕТИНГУ

План

1. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності.
2. Структура ринку і його основні елементи.
3. Класифікація ринків.

Література

1. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг. Навч. посібник. – Львів: Інф. видавн. центр «Інтелект» Державного університету «Львівська політехніка». – 1999. – с. 39–60.

2. *Грин М.* Роль маркетингу в ринковій економіці // Фінанси України. – №20. – 18 травня 1995. – с. 11.

3. *Таран П.* Маркетинг як засіб виходу з кризи // Урядовий кур'єр. – №17. – 25 листопада 1998. – с. 6.

Тема 7. СУТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

План

1. Суть маркетингу.
2. Визначення маркетингу та їх класифікація.
3. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

Література

1. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: Інф. видавн. центр "Інтелект" Державного університету "Львівська політехніка". – 1999. – С. 9–22.

2. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 7 червня 1996 р.

3. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності".

4. *Баркан Д.* Маркетинг для всех. – Л.: Культ-Информ-Пресс, 1995. – 256 с.

Тема 8. ФУНКЦІЇ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ

План

1. Суть маркетингу.
2. Існуючі підходи до визначення функцій маркетингу.

3. Методи дослідження маркетингу.
4. Структура маркетингу.

Література

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – С. 23–58.

2. *Піцур Я., Бойко Т.* Багаторівневий маркетинг як ефективний інструмент формування ринкового середовища в Україні // Актуальні проблеми економіки перехідного періоду: Наук. збір. Львівського університету. − Львів, 1999. – Вип. 4. – С. 253–257.

Тема 9. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

План

1. Дослідження ефективності реклами.
2. Економічна ефективність реклами.
3. Рейтинг – базовий показник для розрахунку діяльності конкурентів.

Література

1. *Бутенко Н. В.* Маркетинг: підручник. – К.: Атіка, 2008. – С. 197–203.

2. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент: Навч. посібник. − К.: КНЕ, 1998, С. 55−70.

Тема 10. ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

План

1. Дослідження потреб і типологія споживачів
2. Мотиваційні чинники, що формують поведінку споживачів
3. Процес вивчення поведінки покупців на ринку
4. Методи вивчення місткості ринку методом ланцюгових підстановок та на основі сумування первинних, повторних та додаткових продаж

Література

1. *Бутенко Н. В.* Маркетинг: підручник. – К.: Атіка, 2008. – С. 61–94.

2. *Котляр Ф.* Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ.; под ред Волковой Л.А., Каптуневского Ю.Н.: Спб: Питер, 2002. − 752 с.

Тема 11. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

План

1. Зміст маркетингової товарної політики.
2. Сутність та класифікація товарів.
3. Види товарів.
4. Концепція життєвого циклу товару.

Література

1. *Бутенко Н. В.* Маркетинг: підручник. – К.: Атіка, 2008. – С. 61–94.

2. *Котляр Ф., Анстраг Г., Сандерс Дж., Вонг В.* Основи маркетинга. − М: Вильямс, 2001. − 944 с.

4.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Підприємство як виробнича система. Аналіз створення, розвитку та сучасної системи управління однієї із транснаціональних корпорацій світу	2	–
	Разом	**2**	**–**

4.3.1. Плани практичних занять

Тема 1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ВИРОБНИЧА СИСТЕМА. АНАЛІЗ СТВОРЕННЯ, РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОДНІЄЇ ІЗ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ СВІТУ

План

1. Еволюція організацій.
2. Підприємство як юридично-правова форма виробничо-господарської організації.
3. Аналіз менеджменту однієї із ТНК світу (за вибором студента)
   3.1. Історія заснування та розвитку фірми
   3.2. Сучасна виробнича та територіальна структура транснаціональної корпорації
   3.3. Специфіка менеджменту у ТНК.

Перелік рекомендованих для аналізу транснаціональних корпорацій світу: «Дженерал моторс», «Форд моторс», «Ексон», «Брітіш петролеум», «Дженерал електрик», «Фольксвагенверк», «Філіпс», «Нестле».

Література

1. *Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М.* Менеджмент: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
2. *Стадник В.В., Йохна М.А.* Менеджмент: підручник. – К.: Академвидав, 2007.

5. Порядок виконання семінарських завдань та практичних робіт

1. Ознайомитися із завданням та змістом практичних робіт.
2. Опрацювати літературу та отриману інформацію з інтернет-джерел.
3. Проаналізувати статистичні дані, а також матеріали літературних та інтернет-джерел.
4. Зробити відповідні розрахунки, скласти таблиці, побудувати графіки, діаграми тощо.
5. Відповісти тезисно у робочому зошиті на питання семінарських завдань.
6. Зробити письмовий аналіз практичної роботи, узагальнити теоретичні підходи та описати результати проведених розрахунків.
7. Зробити висновки.
8. Подати список використаних літературних джерел та адреси Web-сторінок.

6. Завдання для самостійної роботи

Тема 1. (5 годин). До лекційної теми *1. „Поняття менеджменту та особливостей розвитку як науки”* необхідно:

Завдання 1. Чи погоджуєтеся Ви з традиційними визначеннями менеджменту? Проаналізуйте визначення поняття „менеджмент” різними вітчизняними і зарубіжними ученими і практиками. Сформулюйте своє визначення менеджменту як науки чи як практичної діяльності;

Завдання 2. Дослідіть, яка різниця між поняттями „менеджмент” та „управління” і як ці два поняття співвідносяться на практиці;

Завдання 3. Дослідіть, як співвідносяться поняття менеджер, підприємець, бізнесмен і яка між ними різниця?

Література:

1. Кузьмін О.Є. Мельник О. Теоретичні та практичні засади менеджменту: навч. посіб. − Львів: націон. ун-т „Львівська політехніка” 2003. − С. 7−15.

Тема 2. (5 годин) На основі вивчення запропонованої та додаткової літератури до теми *„Методологічні основи менеджменту”* необхідно:

Завдання 1. Коротко охарактеризуйте десять управлінських ролей за Міцбергом;

Завдання 2. Проаналізуйте теорію соціальних систем;

Завдання 3. Вивчіть цільовий та інтегрований підходи до менеджменту

Література:

1. Тарнавська Н.П. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник, 1997 С. 22− 25.

Тема 3. (5 годин) Вивчивши літературу, визначте, які ще є види планування, крім тих, що розглянуті на лекції: *„Планування як загальна функція менеджменту”*. Для цього необхідно:

Завдання 1. Коротко охарактеризуйте інші види планування та особливості їхнього використання на практиці;

Завдання 2. Виділіть за різними ознаками та охарактеризуйте базові стратегії (стратегії альтернативи), які може впроваджувати підприємство. Чи може на практиці підприємство розробляти і використовувати різні види стратегій одночасно;

Завдання 3. Дослідіть у чому полягає суть балансового і нормативного методів розроблення планів. Визначте переваги та недоліки таких методів, порівняйте їхні особливості із методом SWOT-аналізу;

Завдання 4. У чому суть та призначення бізнес-планування? Коротко охарактеризуйте типову структуру бізнес-плану для виробничого підприємства.

Література

1. Тарнавська Н.П., Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник, 1997 – С. 22−23.

2. *Осавська Г.В., Осавська О.А.* Основи менеджменту. − К.: Кондор, 2006. − С. 245−301.

Тема 4. (5 годин). Організаційна діяльність є важливим засобом досягнення успіху в сучасному бізнесі. У зв’язку із тим, прослухавши лекцію „*Організації та організаційна діяльність як загальна функція менеджменту”* вам необхідно:

Завдання 1. Визначити які основні види організацій можливі в Україні згідно із її законодавством. Коротко охарактеризуйте кожен із цих видів;

Завдання 2. Дати визначення поняттю «Корпоративна культура» та наведіть приклади її використання у практиці управління відомих вам організацій;

Завдання 3. Дослідити залежність ведення бізнесу у тій чи іншій країні від культури, традицій та ментальних характеристик населення. Наскільки такі чинники є важливими для успіху міжнародної діяльності фірми?

Література:

1. Осавська Г.В., Осавський О.А. Основи менеджменту: Підручник − К.: Кондор, 2006. – С. 302−379.

2. Кузьмін О.С. Мельник О. Г. Теоретичні та практичні засади менеджменту: Навчальний посібник: Львів: Національний університет „Львівська політехніка", 2003. – С. 74− 93.

Тема 5. (5 годин). Людські потреби і можливість їх реалізації вимагають доброго розуміння як теоретичних, так і практично-правових засад регулювання трудовою діяльністю людини. У зв'язку з тим необхідно:

Завдання 1. Український вчений М. Туган-Барановський вперше у світі розробив чітку класифікацію потреб. Ознайомтеся детальніше із додаткових джерел про особливості цієї класифікації. Яке значення має ця класифікація для розвитку вітчизняної науки управління сьогодні;

Завдання 2. Ознайомтесь із особливостями матеріального стимулювання праці на сучасних підприємствах в України. Дайте визначення таких понять як заробітна плата (основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, мінімальна заробітна плата);

Завдання 3. Ознайомтесь із законодавством України про працю. Коротко зреферуйте головні правові положення трудових відносин в Україні за таким планом:

− право громадян на працю;
− укладання трудових і колективних договорів;
− оплата праці;
− трудова дисципліна і охорона праці;
− праця молоді;
− трудові спори.

Тема 6. (5 годин). Люди є невід'ємним елементом та об'єктом контролю. З огляду на це, розробляючи процедуру контролювання, менеджер повинен брати до уваги поведінку працівників. На основі вивчення літератури, зокрема книги Осавської Г.В., Осавський О.А. „Основи менеджменту". − 2006. – С. 416−418 Вам необхідно:

Завдання 1. Ознайомитися глибше із поведінковими аспектами контролю. Підготувати невелику усну доповідь із цієї проблеми та обговоріть її у групі;

Завдання 2. Дослідити відмінність між поняттями „Контроль" та „Контролінг" і як ці дві категорії співвідносяться у практиці управління. Що може бути об'єктом контролінгу, які його завдання та функції в організації?

Література:

1. Осавська Г.В., Осавський О.А. Основи менеджменту. − Кондор, 2006. – С. 416−418.

2. Пушкар Р., Тарнавська Н. Менеджмент: теорія і практика. − Тернопіль: Карт-Бланш, 2003. − С. 246−248.

Тема 7. (5 годин). Прослухавши лекцію *„Суть і зміст маркетингу"* і відповідно, вивчивши запропоновану вам літературу, а також інші інформаційні джерела, необхідно:

Завдання 1. Розглянути маркетинг як специфічну функцію управління.

Завдання 2. Проаналізувати структуру і функцію апарату управління маркетинговою діяльністю.

Література:

1. Осавська Г.В., Осавський О.А. Менеджмент організації. Навчальний посібник − К.: Кондор, 2007. − С. 358−375.

2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. − К.: КНЕУ, 1998. − С. 100−130.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. − К.: Лібра, 1998. − 384 с.

Тема 8. (5 годин). Для самостійного освоєння лекційного питання, що присвячене сучасним концепціям маркетингу, виконайте наступні завдання:

Завдання 1. Відвідайте ресторан швидкого харчування Mc Donald's і зробіть замовлення. Зверніть увагу на те, які запитання вам поставлять, простежте як виконується ваше завдання;

Завдання 2. Відвідайте кафе Львівського національного університету імені Івана Франка, що на вулиці Січових Стрільців (вхід у головний корпус університету з торця). Прослідкуйте при цьому які запитання вам поставлять в університетському кафе, зверніть увагу, яким чином виконується ваше замовлення, чи так як і в Mc Donald's, чи по іншому?;

Завдання 3. Результати спостереження опишіть. Проаналізуйте різницю при виконанні ваших замовлень. При цьому вкажіть у чому вона полягає? Можливо це різні стратегії маркетингу? Яка з них подібна до маркетингового підходу?

Література

1. *Бутенко А. В.* Маркетинг: Підручник. − К.: Атіка, 2008. − С. 10−14; С. 257.

2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. − К.: Лібра, 2002. – С. 50−70.

Тема 9. (5 годин). Постійний пошук і виведення на ринок нових продуктів є закономірністю. Оскільки нові товари сприяють зростанню товарообігу і прибутку. Однак, введення на ринок нових товарів завжди пов'язане з певним ризиком. У зв'язку із цим необхідно:

Завдання 1. Класифікувати можливі чинники невдач, а їх причини згрупувати в окремі типи;

Завдання 2. Обґрунтувати фактори успіху інвестиційних товарів на сучасному ринку.

Література

1. Савельєв Є. Європейська інтеграція і маркетинг. Наукові нариси. − Тернопіль: Карт-Бланш, 2003. − С. 428−432.

Тема 10. (5 годин). Товарний асортимент є важливою складовою наповнення сучасного ринку і створення передумов для задоволення попиту покупців. У зв'язку із тим необхідно:

Завдання 1. Визначте суть асортиментної політики та згрупуйте фактори, що впливають на асортимент продукції;

Завдання 2. Проведіть класифікацію товарів, розділивши їх на споживачів товарів і послуги виробничого призначення.

Література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. − К.: Атіка, 2008. – С. 125−127.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. − К.: Лібра, 2002. − С. 205−210.

Тема 11. (5 годин). Підприємство „Галицькі продукти” планує вийти на ринок безалкогольних напоїв з новим продуктом, який вироблятиметься з фруктового соку і призначатиметься для споживачів від 15 до 25 років. До початку розробки новинки підприємство хоче ретельно вивчити смаки української цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування споживачів у західноукраїнському регіоні шляхом особистого опитування вибірки споживачів, наприклад, студентів.

Завдання 1. Розробити анкету яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування студентської молоді. При розробці анкети використайте такі форми запитань:

- альтернативні, з відповідями „так” або „ні”;
- з вибірковою відповіддю, яка пропагує вибір з трьох і більше відповідей;
- за шкалою Лайкера − коли необхідно визначити степінь згоди або незгоди із суттю якогось твердження;
- шкалу важливості − шкалу розрядів із розмежуванням характеристик за ступенем важливості;
- шкалу оцінювання − шкалу з розмежуванням характеристик від „відмінного” до „задовільного”;
- питання, що потребують текстової відповіді оформляються у довільній формі.

Література

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. − К.: Атіка, 2008. − С. 266−272.

Тема 12. (5 годин). Розгляньте Ваш університет, як приклад покупця-підприємства на ринку підручників та інших навчальних посібників. Допустимо, що ви представник видавництва, яке бажає укласти угоду про постачання своєї продукції даному навчальному закладу.

Завдання 1. Яким чином модель поведінки покупця на ринку організацій-споживачів допоможе вам розробити правильну маркетингову стратегію;

Завдання 2. Які ви знаєте типи споживачів у даній ситуації і яким чином спілкуватиметеся з визначеними групами споживачів?

Література

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. − С. 266−272.

Тема 13. (5 годин). Відвідайте декілька торговельних центрів Львова, наприклад, „Сільпо”, „Рукавичка”, або „Епіцентр”, „Метро”. Прослідкуйте чи має кожен з конкуруючих закладів своє „обличчя” і чи можливо замінити один на інший без будь-яких наслідків?

Завдання 1. Охарактеризуйте поведінку споживачів, що відвідують ці заклади;

Завдання 2. Проаналізуйте діяльність торгівельних закладів, які ви відвідали і визначте, чи досягають вони основної мети маркетингу − максимальне задоволення потреб споживачів?

Література

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. − К.: Атіка, 2008. − С. 266−272.

7. Тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань

Виконується студентами протягом семестру. Індивідуальна робота передбачає підготовку реферату обсягом до 20-ти сторінок тексту на одну із таких тем:

1. Менеджмент як мистецтво управління.
2. Процеси ухвалення рішень в теорії управління.
3. Функції організації в системі управління.
4. Типи структур за Г. Мінцбергом.
5. Концепція організаційного розвитку.
6. Модель керування організаційним розвитком.
7. Конфлікт і його вплив на діяльність організації.
8. Сучасна концепція маркетингу.
9. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
10. Поведінка покупців на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів.
11. Маркетингова товарна політика підприємства.
12. Маркетингова цінова політика підприємства.
13. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин.
14. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні.
15. Зміст та заходи стимулювання збуту.
16. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування.
17. П’ять конкурентних сил (за М.Портером).
18. Управлінські моделі.
19. Суть організації маркетингової діяльності.
20. Загальна характеристика діяльності керівника організації (фірми).

8. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

1. Творча робота виконується на стандартних листках формату А-4, чорнилом одного кольору (синє або чорне). Поля: зверзу, знизу – 2 см, зліва – 3 см, справа – 1,5 см.
2. Кожен розділ розпочинається з нової сторінки(!). Новий підрозділ продовжується на тій сторінці на якій завершився попередній.
3. Назва підрозділу чи розділу в тексті має відповідати його ж назві в змісті. Бажано дотримуватися й специфіки шрифтового оформлення (розмір шрифту, курсив, підкреслення тощо).
4. Коли здійснюється написання нового(!) розділу з нової сторінки, то спочатку переписують загальну назву розділу, а під ним розписують назву першого підрозділу. В подальшому переписують із змісту лише назву підрозділів й наповнюють їх відповідним текстом.
5. Між назвою розділу (підрозділу) та основного тексту повинен бути відступ в один рядок, натомість, як між назвою розділу та підрозділу відступ непотрібний.
6. Нумерація сторінок творчої роботи є наскрізною. Розпочинають з титульної сторінки, яку рахують, але номер сторінки на ній не ставлять, це ж стосується й “Змісту”. З “Вступу” вже ставлять номер сторінки (переважно це 3–4 номер сторінки в залежності від кількості сторінок на які розтягнувся “Зміст”). Якщо в тексті творчої роботи є вклинення таблиць картосхем, зарисовок, які займають цілу сторінку, то вони також рахуються й їм присвоюється той номер сторінки, де вони розташовуються за текстом реферату. Нумерація сторінок здійснюється внизу справа або зверху справа.
7. В „Змісті” творчої роботи в кінці кожного підрозділу проставляється номер сторінки на якому він розпочинається.
8. Кожен розділ завершується коротким висновком.
9. Загальний висновок повинен бути лаконічним і наскрізно відображати зміст роботи, відповідаючи назві теми самостійної роботи чи індивідуального завдання.
10. Посилання на джерела та використану літературу подавати по ходу висвітлення питання з вказівкою їх номера та сторінки, наприклад [1, с. 10−11] і т. д.
11. Оформлення джерел та літератури, здійснювати відповідно до затверджених вимог: спочатку подаються вітчизняні джерела, потім зарубіжні, в кінці інтернет-джерела.

9. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час семінарських і практичних занять. Він включає оцінювання підготовленого семінарського заняття, виконаної практичної роботи, написаного реферату та оцінку за письмове опитування.

Студенти, які не добрали 1 або 2 бали до вищої оцінки, мають право на додаткове опитування.

9.1. Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Оцінка ECTS	*Оцінка в балах*	*За національною шкалою*
A	90 – 100	Відмінно
B	81-89	Дуже добре
C	71-80	Добре
D	61-70	Задовільно
E	51-60	Достатньо
	0–50	Не зараховано

9.2. Розподіл балів, що присвоюються студентам

Структура курсу		**Вид діяльності студента, максимальна кількість балів за її виконання**					**Сума балів за модулями**
		Ведення конспекту лекцій, семінарських, самостійних завдань	**Виступ на семінарському занятті**	**Участь у дискусіях і доповненні матеріалу**	**Виконання тестових завдань**	**Написання індивідуального навчально-дослідного завдання**	
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Змістовий модуль 1	Тема 1						**25**
	Тема 2						
	Тема 3						
	Тема 4						
	Тема 5						
	Тема 6						
	Підсумок	**2**	**12**	**2**	**6**	**3**	
Змістовий модуль 2	Тема 7						**25**
	Тема 8						
	Тема 9						
	Тема 10						
	Тема 11						
	Тема 12						
	Підсумок	**2**	**12**	**2**	**6**	**3**	
Сума балів за видами робіт		**4**	**24**	**4**	**12**	**6**	**50**
Іспит							**50**
Загальна сума балів							**100**

10. Екзаменаційні питання

1. Історія виникнення і розвитку менеджменту як науки та її практичної діяльності.
2. Поняття про менеджмент: його означення і суть.
3. Структура ринку та його основні елементи.
4. Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні.
5. Основні поняття і категорії менеджменту як науки.
6. Методи менеджменту.
7. Суть планування і методи розробки планів.
8. Основні теорії управління.
9. Сучасні теорії менеджменту.
10. Загальна характеристика бізнес-планування.
11. Види організацій, формальні і неформальні організації.
12. Організаційний механізм і структура управління.
13. Переваги і наслідки централізації і децентралізації.
14. Суть і зміст контролю.
15. Головні риси ефективного контролю.
16. Змістові теорії мотивації М. Туган-Барановського.
17. Ієрархічні потреби за А. Масловим.
18. Двофакторна теорія Ф. Герцберга.
19. Основні закони та закономірності менеджменту.
20. Функції та процеси управління.
21. Сутність системного підходу в менеджменті.
22. SWOT-аналіз.
23. Стратегічне планування та розробка стратегії.
24. Владні повноваження, відповідальність і делегування повноважень.
25. Винагороди у мотивації.
26. Етапи процесу контролю.
27. Види контролю.
28. Регулювання як загальна функція менеджменту.
29. Специфіка менеджменту у ТНК.
30. Наукові школи управління в менеджменті.
31. Сутність і значення інформації у процесі менеджменту.
32. Види консунікацій і трансакцій.
33. Робоче місце працівника організації та вимоги до нього.
34. Планування людських ресурсів.
35. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти та шляхи їх врегулювання.
36. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та її практичної діяльності.
37. Ринок − основна категорія маркетингу.
38. Методи маркетингу.
39. Функції маркетингової діяльності та їх загальні характеристики.
40. Види маркетингу.
41. Мікросередовище маркетингу.
42. Макросередовище маркетингу.
43. Управління маркетингом: його суть і завдання.
44. Сучасні концепції маркетингу.
45. Процес і етапи управління маркетингом.
46. Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових ринків.
47. Суть і мета маркетингових досліджень.
48. Об’єкти та види маркетингового дослідження.
49. Етапи маркетингового дослідження.
50. Напрями маркетингового дослідження.

51. Моделювання поведінки споживачів (покупців).
52. Необхідність і цілі сегментації ринку.
53. Фактори сегментації ринку.
54. Суть конкурентоспроможності.
55. Маркетингова товарне політика на підприємстві: її суть та особливості.
56. Маркетингове управління розвитком нового товару.
57. Поняття про життєвий цикл продукції, його стратегії та стратегії маркетингу на СЖЦ.
58. Процес прийняття рішень щодо створення товарної марки.
59. Поняття про франчайзинг.
60. Функції і види товарних знаків.
61. Упаковка товарів: види і функції.
62. Суть і види сервісу.
63. Маркетингова цінова політика: суть і цілі.
64. Класифікація цін в умовах ринкової економіки.
65. процес ціноутворення і його основні етапи.
66. Фактори, що визначають механізм ціноутворення.
67. Суть і зміст маркетингової політики просування.
68. Суть і значення „Паблік рілейшнз" у маркетинговій діяльності.
69. Поняття про збут і збутову політику.
70. Суть і види реклами.
71. Стимулювання збуту: суть і методи.
72. Персональний продаж товарів: суть та особливості.
73. канали розподілу товарів: їх характеристика та види.
74. Оцінка ефективності реклами.
75. Вертикальні, горизонтальні і багатоканальні маркетингові системи розподілу.
76. Функції і види збутової логістики.
77. Основні функції і види гуртової та роздрібної торгівлі.
78. Види цінових знижок.
79. Маркетингова інформаційна система (МІС).
80. Рейтинг − базовий показник для розрахунку діяльності конкурентів.
81. Мотиваційні чинники, що формують поведінку споживачів.
82. Процеси вивчення поведінки покупців на ринку.
83. Методи вивчення місткості ринку.
84. Сутність і класифікація товарів.
85. Види товарів.
86. Регіональні методи управління у менеджменті.
87. Школа „Фордизму".
88. Північноамериканська модель менеджменту.
89. Західноєвропейська модель менеджменту.
90. Японська модель менеджменту.

11. Рекомендована література

Базова

1. *Кузьмін О. Є, Мельник О. Г.* Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посібник. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2003.
2. *Кузьмін О. С., Мельник О. Г.* Основи менеджменту: підручник, 2-ге вид. К.: Академвидав, 2007.
3. *Осовська Г. В., Осовський О. А.* Основи менеджменту. Підручник. – К.: Кондор, 2006.
4. *Осавська Г.В., Осавська О. А.* Менеджмент організацій: навч. посіб. − К.: Кондор, 2007
5. *Охріменко А. Г.* Основи менеджменту: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
6. *Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М.* Менеджмент: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
7. *Стадник В. В., Йохна М. А.* Менеджмент: підручник. – К.: Академвидав, 2007.
8. *Стеченко А. Д., Дука А. П.* Словник-довідник з менеджменту. – К.: Федерація профспілок України. Інститут туризму, 1999.
9. *Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М.* Менеджмент: теорія і практика: підручник / Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003.
10. *Хміль Ф.І.* Основи менеджменту: підручник. – К.: Академвидав, 2007.
11. *Яцура В. В., Жук О. П.* Менеджмент: навч. посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008.
12. *Мороз Л.А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Інф. видавн. центр «Інтелект» Державного університету «Львівська політехніка», 1999.
13. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2006.
14. *Бутенко Н. В*. Маркетинг: підручник. – К.: Атіка, 2008.
15. *Бородкіна Н. О.* Маркетинг: навч. посібник. – К.: Кондор, 2007.
16. *Луцій О. П.* Основи маркетингу. – К., 1998.
17. *Котляр Ф.* Маркетинг. Менеджмент /Пер. с анг; Под ред. Волковой Л.А., Коптуневского Ю.Н. − СПб: Питер, 2002. − 752 с.

Допоміжна

1. *Андрусенко Г.* Основи маркетингу. – К.: Урожай, 1995. – 186 с.
2. *Андрушків Б., Кузьмін О.* Основи менеджменту: методичні положення та прикладні механізми: Підручник. – Львів: Лілея, 1997. – 292 с.
3. *Афокин А. С.* Маркетинг: конспект лекцій. – К.: МАУП, 1996.
4. *Басовский Л. Б.* Маркетинг: курс лекцій. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
5. *Бойко С. І.* Формування сучасної моделі менеджменту підприємства: Наук.-метод. посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 45 с.
6. *Бутко М. П., Котельніков Д. І.* Вступ до менеджменту: навч. посібник / Чернігівський державний технологічний університет, Університет сучасних знань. – К.: Знання, 2005. – 327 с.
7. *Виноградський М. Д.* Менеджмент в організації: навч. посібник / М. Д. Виноградський, Л. М. Виноградська; О. М, Шканова. – К.: Кондор. 2002. – 598 с.
8. *Гейк П., Джексон П.* Вчись аналізувати ринок. – Л., 1995.
9. *Гірняк О. М., Лазановський П. П.* Менеджмент: теоретичні основи і практика. – К.: Магнолія плюс, 2003. – 336 с.
10. *Ґріфін Р., Яцура В.* Основи менеджменту: підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесневич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
11. *Джеральд М., Майєр* Міжнародне середовище бізнесу. Конкуренція та регулювання у глобальній економіці. – К.: Либідь, 2002.

12. *Друкер Ф.* Задачи менеджмента в XXI веке : пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 272 с.

13. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика. – К., 1997.

14. *Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

15. *Котлер Ф., Армстронг Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ.- 2-е европейское изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

16. *Кредісов А. І.* Історія вчень менеджменту: Підручник. – К.: Знання України, 2001.– 300 с.

17. *Крикавський Є.* Логістика підприємства. – Л.: ДУ «Львівська політехніка», 1996. – 180 с.

18. *Кузьмін О. Є., Мельник О. Г.* Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академ-видав, 2003. – 416 с.

19. *Мартиненко М. М.* Основи менеджменту: Підручник. – К.: Каравела, 2005. – 496 с.

20. *Мескон М.Х.и др.* Основы менеджмента / Пер. с англ.; М. Мескон, М. Альберт, Фр. Хедоури; отв. ред. Л. И. Евенко. – Москва: Дело, 1998. – 699 с.

21. *Мошек Г. Є., Гомба Л. А.* Сучасний менеджмент в питаннях і відповідях: навч. посібник. – К.: Київ. нац. торгов.- екон. у-т, 2003. – 212 с.

22. *Пилипенко С. М. та ін.* Менеджмент: навч. посібник / С.М. Пилипенко, А.А. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків, 2002. – 207 с.

23. Підприємництво та управління малим бізнесом: навч. посібник / Ред.: В. Мікловда; Упоряд.: Н. Кубіній; Х. Калантарідіс. – Ужгород: Карпати, 2004. – 328 с.

24. *Пономаренко В.С.* Механізм прийняття управлінських рішень на підприємстві: процесний підхід: Наук, видання / В. С. Пономаренко; С. В. Мінухін; О. М. Беесдовський. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. – 240 с.

25. Прикладні проблеми сучасного маркетингу. – Львів, 1997.

26. *Прилюк В.* Основы маркетинга. – К.: Основа, 1989. – 259 с.

27. *Рухівська О. В. та ін.* Менеджмент: теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент: навч. посібник / С. М. Рудінська, С. А. Яроміч, І. О. Молоткова, Одеський національний університет ім. Мечнікова та ін. – К.: Ельга; Ніка-Центр, 2002. – 335 с.

28. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Ч. 1. – Львів, 2000. – 640 с.

29. *Старостіна А.* О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: Видав. дім «Вільямс», 1998. – 262 с.

30. *Стонер Джеймс А. Ф., Долан Едвін Г.* Вступ у бізнес: пер. з англ. / Заг. ред. і вступ ст. Й. С. Завадського. – К.: Вид-во Європейського університету фін., інформ. систем. менту і бізнесу, 2000. – 752 с.

31. *Хойер Ф.* Как делать бізнес в Европе. – М.: Прогресс, 1990. – 253 с.

32. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.

33. *Котляр Ф., Анстронг Г., Сандерс Дж., Ванг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ. − М.: Вильянс, 2001. − 944 с.