

**МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**



**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ
(для бакалаврів)**

Київ – 2018

Підготовлено доцентом кафедри менеджменту Сомовим Дмитром
Олександровичем

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту (протокол № 2 від 26 вересня
2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту,
економіки та фінансів (протокол № 9 від 22 жовтня 2018 року).

Сомов Д.О. Навчальна програма дисципліни “Менеджмент і маркетинг” (для
бакалаврів). – К.: МАУП, 2018. – 32 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст
дисципліни “Менеджмент і маркетинг”, систему поточного контролю знань,
завдання для контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список
літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма з курсу «Менеджмент і маркетинг» розроблена для підготовки студентів - бакалаврів за спеціальністю 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

Запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів, а також забезпечити діяльність організації, що спроможна конкурувати в ринковому середовищі. Такий підхід до діяльності фірми відображує сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів, як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком фірми.

З іншого боку – маркетинг – це функція менеджменту, спрямована на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів. За умов становлення й розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто до філософії маркетингу.

У сучасному широкому розумінні менеджмент - це одночасно система наукових знань, мистецтва та досвіду, втілених у діяльності професійних керівників по досягненню цілей організації шляхом використання праці, інтелекту та мотивів поведінки інших людей. Знання, особисті якості та досвід менеджера взаємно впливають одне на одного. При цьому їх оптимальна комбінація змінюється стосовно:

- рівня відповідальності менеджера (вищий, середній, нижчий);
- функції, яку виконує менеджер (виробнича, іноваційна, фінансова, кадрова, маркетингова, облікова, інформаційна тощо);
- сфери (галузі), у якій здійснює свою діяльність організація (виробнича, невиробнича, адміністративна, аграрна тощо).

Проте в діяльності всіх менеджерів організації, в тому числі й в сфері маркетингу, незважаючи на те, яку функції виконують, у якій сфері працюють, є дещо спільне. Саме це спільне, що визначає закономірності управління організацією на засадах філософії маркетингу, і є **предметом курсу "Менеджмент і маркетинг"**. Конкретно в рамках цього курсу вивчаються: зміст основних функцій управління (планування, організації, керування, контролю); аналізуються механізми, способи та інструменти реалізації кожної функції; головні функції та інструменти маркетингу; досліджуються підходи до їх ефективного застосування.

Метою вивчення дисципліни є формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузях менеджменту й маркетингу, формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції; формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

Завдання дисципліни спрямовані на вивчення загальних закономірностей, принципів формування, функціонування та розвитку системи управління організацією; управлінських відносин, а також системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Основними завданнями курсу “Менеджмент і маркетинг” є:

- 1) усвідомлення сутності основних понять і категорій науки управління та загальних закономірностей формування, функціонування і розвитку систем управління;
- 2) отримання фундаментальних знань про зміст та процеси реалізації функцій управління;
- 3) розвиток та закріплення навичок використання прийомів, способів та інструментів управління, що виправдали себе на практиці;
- 4) створення бази для вивчення в майбутньому спеціальних управлінських дисциплін;
- 5) засвоєння концепції маркетингової діяльності підприємств;
- 6) дослідження методів проведення товарної, збутової, цінової і комунікаційної політик;
- 7) вивчення мети збутової політики і визначення раціональних методів збуту;
- 8) висвітлення комплексу просування товарів, ефективних форм стимулювання збуту товарів та послуг;
- 9) визначення сучасних тенденцій розвитку маркетингу та їх роль в діяльності підприємства.

Значення та місце курсу “Менеджмент і маркетинг” у навчальному процесі визначається тим, що він є одним з профілюючих і у комплексі з іншими дисциплінами формує необхідний обсяг економічних знань фахівців.

Сучасна система підготовки бакалаврів базується на тому, що менеджмент та маркетинг є цілісними професіями. Але кандидати на ці професії повинні мати певні здібності (вміти будувати стосунки з людьми, долати конфліктні ситуації, приймати раціональні управлінські рішення тощо). Все це обумовлює особливості методики викладання курсу, яка передбачає поєднання лекцій з активними формами навчання. Разом з тим в процесі вивчення курсу “Менеджмент і маркетинг” наголос робиться на самостійну індивідуальну роботу слухачів.

Після вивчення курсу “Менеджмент і маркетинг” слухачі повинні мати цілісне уявлення про процес управління будь-якою організацією на засадах маркетингу і його основні етапи, а також володіти практичними способами та прийомами управління, які широко використовують як іноземні так і вітчизняні фірми

Вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг» базується на фундаментальній підготовці студентів з таких дисциплін: «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економетрія», «Правознавство», «Основи психології і педагогіки».

Опановуючи курс, студент усвідомлює сучасну методологію та інструментарій менеджменту й маркетингу. Студент може ефективно використовувати знання і навички, набуті під час вивчення курсу, у практиці управління національними компаніями.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ
“Менеджмент і маркетинг”

№ з/п	Назва змістового модуля та теми
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ. ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ	
1.	Тема 1. Сутність менеджменту, його становлення та розвиток.
2.	Тема 2. Середовище організацій і його дослідження.
3.	Тема 3. Планування і стратегічний менеджмент.
4.	Тема 4. Організація діяльності та проектування структури бізнес-організацій.
5.	Тема 5. Контроль і звітність в бізнес-організаціях.
6.	Тема 6. Лідерство та вплив.
7.	Тема 7. Прийняття управлінських рішень.
8.	Тема 8. Комунікації в організаціях
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ	
9.	Тема 9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
10.	Тема 10. Маркетингова товарна політика.
11.	Тема 11. Маркетингова цінова політика.
12.	Тема 12. Комплекс маркетингових комунікацій
13	Тема 13. Маркетингова політика розподілу.

Разом годин: 120

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ. ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Сутність менеджменту, його становлення та розвиток

Поняття «менеджмент» і необхідність управління організаціями. Співвідношення категорій «управління», «менеджмент», «адміністрування», «керування». Організація, цілі її діяльності та критерії успіху. Поділ праці в організації та необхідність управління. Характеристика різних поглядів на сутність менеджменту. Поняття «менеджмент» у широкому та вузькому розумінні. Менеджмент як наука і мистецтво. Функції менеджменту, цикл менеджменту.

Менеджмент як вид професійної діяльності. Ознаки діяльності менеджера. Сфери менеджменту: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, маркетинг. Рівні менеджменту: вищий, середній, нижчий. Ролі менеджера в організації: міжособові; інформаційні; пов'язані з прийняттям рішень. Якості менеджера: технічні здібності; аналітичні здібності; здібності взаємодіяти з людьми; діагностичні здібності; концептуальні здібності. Співвідношення якостей, необхідних менеджеру на різних рівнях управління.

Еволюція управлінської думки. Передумови виникнення науки управління. Класична теорія менеджменту: школа наукового управління; адміністративна школа управління. Неокласична теорія менеджменту: школа поведінки та школа людських стосунків. Кількісна теорія менеджменту: школа науки управління. Інтегровані підходи до управління: процесний підхід до управління; системний підхід до управління; ситуаційний підхід до управління. Сучасні напрямки розвитку науки управління: тенденція підсилення технократичного аспекту менеджменту; орієнтація на технічні та технологічні нововведення; гуманізація управління; поєднання інтересів бізнесу, суспільства та людини; інтернаціоналізація менеджменту.

Література: [11, 12, 15, 19, 24]

Тема 2. Середовище організацій і його дослідження

Поняття організації. Сутність і основні риси формальної організації. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних.

Зовнішнє середовище організації. Оцінка факторів зовнішнього середовища.

Фактори макро- та мікро- маркетингового середовища. Політико-правове середовище, економічне середовище, соціально-культурне середовище, екологічне середовище, науково-технологічне середовище. Споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, фінансово-банківські установи, органи та установи державного управління, інфраструктура, ЗМІ.

Структура та процес маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми). Дослідження ринку, дослідження суб'єктів ринку, дослідження результатів діяльності підприємства та його іміджу.

Культурний контекст менеджменту. Сучасні виміри ділової культури в менеджменті. Поняття організаційної (корпоративної) культури. Основні типи організаційних культур корпорацій: модель сім'ї, модель Ейфелевої вежі, модель ракети з автоматичним наведенням, модель інкубатора.

Література: [25, 30, 31, 32, 33, 34, 35]

Тема 3. Планування і стратегічний менеджмент

Сутність планування як функції управління. Поняття “планування”. Місце планування з-поміж функцій управління. Основні елементи системи планування. Етапи процесу планування: визначення цілей; розробка стратегії; надання стратегії конкретної форми. Типи планів в організації. Ситуаційні фактори планування: рівень управління; життєвий цикл організації; ступінь невизначеності середовища.

Цілі управлінського планування. Поняття “мета” в управлінні та класифікація цілей організації. Вимоги до слушно сформульованих цілей. Традиційний процес постановки цілей. Концепція управління за цілями (концепція МВО). Зміст основних етапів управління за цілями. Переваги та недоліки управління за цілями.

Стратегічне планування. Поняття “стратегія”. Значення та необхідність розробки стратегії. Елементи стратегії. Рівні стратегії: загальнокорпоративна стратегія; стратегія бізнесу; функціональна стратегія. Піраміда стратегій. Процес формулювання стратегії. Визначення місії фірми. Зовнішній аналіз: сприятливі можливості та загрози. Внутрішній аналіз: сильні та слабкі сторони організації. SWOT-аналіз. Визначення конкретних цілей діяльності організації. Аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії. Методи вибору загальнокорпоративної стратегії. Вибір стратегії бізнесу (типові стратегії М.Портера). Функціональні стратегії. Надання стратегії конкретної форми. Тактичні та оперативні плани. Програми. Політика. Стандартні операційні процедури. Правила.

Література: [37, 41, 42, 43, 45, 47]

Тема 4. Організація діяльності та проектування структури бізнес-організацій

Сутність функції організації. Сутність функції організації та її місце в системі управління. Поняття “організаційна діяльність”. Складові організаційної діяльності. Організаційна структура як результат організаційної діяльності: ступінь складності; ступінь формалізації, ступінь централізації.

Основи теорії організації. Класична теорія організації: принципи організації А.Файоля; модель бюрократичної організації М.Вебера. Характеристики “ідеальної бюрократії”. Сильні та слабкі сторони бюрократичної моделі організації. Поведінковий підхід в теорії організації: організаційна теорія Р.Лайкерта. Переваги та недоліки поведінкового підходу в теорії організації. Ситуаційний підхід в теорії організації: ситуаційні фактори формування організаційної структури (технологія розміри організації; середовище; стратегія). Результати досліджень взаємозв'язків технологія – структура Дж.Вудворд і Ч.Перроу. Вплив розмірів організації на її структуру. Механістична і органічна структура Т.Барнса і Дж.Сталкера. Характер впливу середовища на структуру організації в концепції Лоуренса-Лорша. Взаємозв'язок стратегії і структури. Форми організаційних рішень за Г.Мінцбергом

(проста структура, машинна бюрократія, професійна бюрократія, дивізійна форма, адхократія).

Основи організаційного проектування. Проектування робіт в організації: аналіз виробничих операцій; проектування робіт. Методи перепроjektування робіт: ротація робіт; формування робочих модулів; розширення роботи; збагачення роботи; використання альтернативних графіків; створення інтегрованих робочих команд; створення автономних робочих команд; «гуртки якості». Модель характеристик роботи Р.Хекмана. Департаменталізація. Базові схеми департаменталізації: функціональна; продуктова; географічна; за групами споживачів. Делегування повноважень. Елементи процесу делегування. Типи повноважень: лінійні; штабні; функціональні. Діапазон контролю. Типи посадових зв'язків підлеглий–керівник за В.А.Грайкунасом. Фактори, що впливають на частоту та кількість посадових зв'язків. Висока та плоска структури управління. Механізми координації. Вертикальна координація: прямий контроль, стандартизація. Горизонтальна координація: взаємні комунікації; тимчасові робочі групи; комісії. Нетрадиційні засоби координації.

Типи організаційних структур управління. Лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична організаційні структури. Фактори формування організаційної структури управління. Переваги та недоліки різних типів організаційних структур. Методи вибору типу організаційної структури.

Управління організаційними змінами. Сутність організаційних змін. Процес організаційних змін. Модель процесу організаційних змін К.Левіна. Етапи процесу організаційних змін: визначення необхідності змін; визначення цілей організаційних змін; діагноз; планування змін і вибір техніки змін; здійснення змін; оцінка змін. Причини опору організаційним змінам і методи подолання опору змінам. Вибір тактики проведення організаційних змін.

Література: [2, 3, 4, 11, 12, 15, 19, 24, 35, 47]

Тема 5. Контроль і звітність в бізнес-організаціях

Поняття та процес контролю. Поняття “контроль” та його місце в системі управління організацією. Модель процесу контролю. Етапи процесу контролю. Вимірювання реальних процесів, що здійснюються в організації (основні методи вимірювання, їх переваги і недоліки; об'єкти управлінського контролю). Порівняння результатів реального виконання з встановленими стандартами. Реакція на порівняння (можливі варіанти дій керівника). Види управлінського контролю: упереджувальний; поточний; заключний. Характеристики ефективної системи контролю. Дисфункціональний ефект системи контролю.

Інструменти управлінського контролю. Основні складові фінансового контролю. Фінансовий аналіз. Аналіз фінансової звітності (баланс, звіт про прибутки і збитки, звіт про рух готівки). Аналіз фінансових коефіцієнтів (коефіцієнти ліквідності, платоспроможності, прибутковості). Аналіз беззбитковості. Визначення точки беззбитковості. Поняття «бюджет» і його сутність як інструменту контролю. Цілі складання бюджетів. Типологія бюджетів. Процедура складання бюджетів (бюджетування). Переваги та недоліки бюджетного контролю. Зовнішній та внутрішній аудит. Інструменти операційного контролю. Механізм

складання графіку Гантта. Сутнісна характеристика сітьового графіку. Метод оцінки та перегляду планів (метод PERT). Метод критичного шляху (CPN). Загальна характеристика систем управління запасами та методів статистичного контролю якості.

Контроль поведінки робітників в організації. Модель процесу контролю поведінки робітників. Змістовна характеристика основних етапів контролю поведінки робітників. Підходи до оцінки діяльності виконавців в організації (за абсолютними стандартами; за відносними стандартами; за критерієм ступеня досягнення цілей організації). Складові прямого управлінського контролю поведінки робітників (винагородження; підвищення кваліфікації; підсилення мотивації; дисциплінарний вплив). Непрямий управлінський контроль поведінки робітників (селекція кадрів; організаційна культура; формалізація; тренінг).

Література: [19, 25, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 45]

Тема 6. Лідерство та вплив

Поняття і сутність лідерування. Вертикальний поділ праці в організації та необхідність керування. Поняття “повноваження”, “вплив” та “влада”. Форми влади та впливу, їх переваги та недоліки. Ілюзія влади. Поняття “лідерування”.

Поведінкові теорії лідерування. Класифікація підходів до вивчення процесів лідерування в організації. Підхід до лідерування з позиції особистих якостей керівника. Поведінковий підхід до лідерування. Поняття “стиль керування” та “континуум стилів керування”. “Теорія Х” і “Теорія Y” Д.МакГрегора. Автократично - демократичний континуум стилів керування Танненбаума-Шмідта. Ліберальний стиль керування. Континуум стилів керування Р.Лайкерта. Двомірне трактування стилів керування вченими університету штату Огайо. Таблиця стилів керування Р.Блейка та Дж.Моутон. Основні та додаткові стилі керування за Р.Блейком та Дж.Моутон.

Ситуаційний підхід до лідерування. Ситуаційна модель керування Ф.Фідлера. Модель “шлях - мета” Т.Мітчела та Р.Хауса. Теорія життєвого циклу П.Херсі та К.Бланшара.

Література: [11, 12, 25, 37, 41, 42, 43, 45, 47]

Тема 7. Прийняття управлінських рішень

Основи теорії прийняття рішень. Розширене та вузьке поняття “прийняття рішень”. Фактори, що впливають на процес прийняття рішень. Місце прийняття рішень в процесі управління. Моделі теорії прийняття рішень: класична; поведінкова; ірраціональна.

Процес прийняття рішень. Інтуїтивна та раціональна технології прийняття рішень. Етапи раціональної технології прийняття рішень: діагноз проблеми; накопичення інформації про проблему; опрацювання альтернативних варіантів; оцінка альтернатив; прийняття рішення. Людський та організаційний фактори у процесі прийняття рішення. Індивідуальне та групове прийняття рішень. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів.

Методи обґрунтування управлінських рішень. Класифікація методів обґрунтування управлінських рішень. Кількісні та якісні методи. Можливості та

сфери застосування аналітичних, статистичних, теоретико-ігрових методів та методів математичного програмування. Інструменти обґрунтування управлінських рішень. Сутність та цілі використання платіжної матриці. Побудова “дерева рішень” та вибір оптимального варіанту. Обґрунтування рішень в умовах невизначеності. Теоретико-ігрові методи. Переваги та недоліки використання кількісних методів. Експертні методи прийняття рішень.

Література: [11, 12, 15, 18, 19, 21, 22, 24, 35, 47]

Тема 8. Комунікації в організаціях

Процес комунікації. Поняття “комунікація” та її роль в системі управління. Модель процесу комунікації. Основні етапи процесу комунікації (формування концепції обміну інформацією; кодування та вибір каналу; передавання повідомлення; декодування; усвідомлення змісту ідеї відправника; зворотній зв’язок). Змістовна характеристика етапів процесу комунікації.

Міжособові та організаційні комунікації. Основні методи міжособових комунікацій: усна; письмова; невербальна. Переваги і недоліки кожного з методів міжособових комунікацій. Поняття «організаційні комунікації». Формальні і неформальні комунікації в організації. Міжрівневі, горизонтальні та діагональні комунікації. Комунікаційні мережі. Базові типи комунікаційних мереж і критерії ефективності їх застосування. Мережа неформальних комунікацій.

Управління комунікаційними процесами. Перешкоди на шляху до ефективної комунікації: фільтрація; вибіркоче сприйняття; семантичні перешкоди; поганий зворотній зв’язок; соціокультурні відмінності між відправником та одержувачем повідомлення; інформаційні перевантаження. Методи подолання перешкод до ефективної комунікації. “Вікно Джохарі”. Стель міжособових комунікацій. Стратегії підвищення ефективності комунікацій.

Література: [11, 12, 15, 19, 24, 35, 36, 47, 57]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Тема 9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Суть маркетингу та його походження. Маркетинг як практика та як наука. Пенсільванський університет. Американська Асоціація маркетингу. Українська Асоціація маркетингу.

Еволюційні концепції маркетингу. Концепція маркетингу – менеджменту та маркетингу – відносин. Концепція удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації маркетингових зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

Маркетингова тріада (потреби, цінності. запити).

Види маркетингу. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний,

стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікромаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо. Сутність та характеристики внутрішньофірмового міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4P»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix).

Література: [13, 14, 17, 26, 27, 28, 29, 50, 54]

Тема 10. Маркетингова товарна політика

Товар в маркетинговій діяльності. Класифікація товарів та послуг. За призначенням, терміном використання, способом виготовлення, функціональною ознакою.

Маркетингова концепція товару. Товар за задумом, у реальному виконанні, з підсиленням.

Поняття “товарна номенклатура” та “товарний асортимент”. Ширина, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури.

Визначення життєвого циклу товару та його різновиди. Розробка, впровадження товару на ринок, зростання, зрілість (насичення), занепад. Методи елімінування продукції. Традиційна, класична, крива, крива захоплення, довгострокове захоплення, сезонна крива, крива поновлення, провалу.

Конкурентоспроможність товару. Рейтинг товару і порядок його визначення. Питомий корисний ефект. Корисний ефект від використання товару, витрати на придбання і використання.

Рейтинг товару і порядок його визначення. Оцінювання конкурентоспроможності товару “жорсткі” та “м’які” параметри. Груповий параметричний індекс, груповий індекс конкурентоспроможності з економічними параметрами, інтегральний показник. Міжнародні аспекти конкурентоспроможності товару. Імідж товару.

Сутність і структура маркетингової товарної політики. Розробка товару, управління товаром та його елімінування. Стратегії маркетингової товарної політики. Стратегії орієнтовані на товар та на ринок.

Інноваційна політика підприємства. Види інновацій. Товарна та технологічна інновація. Значення розробки нової продукції.

Види “нових” товарів. Принципово новий товар, товар принципової новизни, оновлені товари, новий товар для конкретного ринку, товар нової сфери використання.

Етапи планування нової продукції. Генерація ідей, добір ідей, розробка концепції, перевірка концепції, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація.

Організаційні форми управління товаром. Система керуючого маркетингом. Система керуючого товаром, система керуючого новим товаром, комітет планування нової продукції, венчурна (ризикова) група.

Література: [6, 8, 10, 13, 36, 38-40, 44, 52, 56]

Тема 11. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Інструмент конкурентної боротьби, передумова купівлі-продажу товарів, передумова досягнення стратегічних цілей, зрівнював попиту та пропозиції.

Класифікація цін. За галузевою належністю, за рівнем регулювання з боку держави, у зовнішньоекономічній діяльності (за правилами Інкотермз), за географічною ознакою.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів. Постановка мети та визначення завдань ціноутворення, визначення величини попиту, розрахунок витрат, вибір орієнтовного рівня цін, вибір методу ціноутворення, безпосередній розрахунок ціни.

Маркетингові політики управління цінами. Стратегії і тактики управління цінами. Стратегії орієнтовані на виробництво, на попит, на конкурентів. Маркетингова політика використання знижок, “страхування” ціни, гнучкого ціноутворення відповідно до дій конкурентів.

Література: [5, 7, 9, 14, 17, 21, 26, 39, 40, 52]

Тема 12. Комплекс маркетингових комунікацій

Формування стимулюючого комплексу просування товару. Виявлення цільової аудиторії, визначення відповідної бажаної реакції, вибір методу звернення (змісту, структури та форми звернення), вибір засобів та каналів поширення інформації, вибір виду просування.

Реклама. Платність, багатофункціональність, відсутність чіткої кінцевої визначеності. Інформативна, переконуюча, нагадувальна. Визначення мети рекламування, встановлення відповідальності, визначення бюджету, вибір об'єкту реклами, визначення змісту реклами та структури звернення, вибір каналів та засобів поширення реклами, створення рекламних оголошень, розробка плану рекламних заходів, контроль за виконанням плану та за ефективністю реклами.

“Паблік рілейшнз” та пропаганда (“паблісіті”). Поняття “PR”, завдання, функції та сфери застосування, методи, реклама і “PR”.

Стимулювання збуту, стимулювання покупця, посередників, торгівельного персоналу фірми. Визначення мети стимулювання збуту. Вибір виду стимулювання збуту. Встановлення відповідального за організацію стимулювання збуту. Координація плану стимулювання збуту. Оцінка результатів.

Персональний продаж. Пошук і аналіз потенційних покупців. Попередня підготовка до візиту. Підхід до клієнта і встановлення контактів. Виявлення проблем клієнта і висування торгових пропозицій. Демонстрація товару. Подолання заперечень. Завершення переговорів. Аналіз і контроль.

Сутність маркетингової політики комунікацій.

Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів. Визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Література: [1, 5, 22, 26, 27, 46, 48, 55]

Тема 13. Маркетингова політика розподілу

Мета збутової політики і засоби її реалізації. Вибір та конструювання каналів розподілу. Організація збутової мережі.

Функції каналів збуту. Функції пов'язані з угодами. Логістичні функції, функції обслуговування.

Види та методи каналів розподілу товарів. Прямі, непрямі та змішані канали розподілу. Прямі та непрямі (опосередковані) методи організації каналів розподілу. Рівень каналів розподілу. Ширина каналів розподілу. Організація діяльності в каналах розподілу. Визначення інтенсивності каналу товароруку. Визначення системи керівництва каналами збуту.

Динаміка розвитку каналів розподілу товарів. Типовий традиційний, вертикальні маркетингові системи, горизонтальні маркетингові системи, багатоканальні маркетингові системи.

Методика вибору каналів розподілу товарів. Визначення потреби у виборі каналу. Постановка й координація цілей розподілу. Специфікація завдань розподілу. Розробка можливих альтернатив. Вибір структури каналу. Вибір оптимального каналу. Вибір суб'єктів каналу й способів управління ними.

Управління каналами розподілу товарів. Прогнозування збуту. Вибір стратегії товароруку. Вибір та мотивація посередників. Співробітництво. Партнерство. Програма планування розподілу.

Проблеми товароруку. Адекватна взаємодія з елементами зовнішнього середовища. Мінімізація витрат. Створення й підвищення попиту.

Література: [17, 18, 26, 36, 38, 44, 51, 53]

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Перелік питань, що охоплюють зміст навчальної програми дисципліни

1. Сутність категорій “управління” та “менеджмент”.
2. Ієрархія як інструмент менеджменту.
3. Організаційна культура як інструмент менеджменту.
4. Порівняльна характеристика північноамериканської та японської моделей менеджменту.
5. Західноєвропейська модель менеджменту.
6. Особливості становлення сучасного менеджменту в Україні.
7. Класичні теорії менеджменту.
8. Особливості сучасної фази розвитку науки менеджменту.
9. Сутність і основні риси формальної організації.
10. Внутрішнє середовище організації, взаємозв’язок внутрішніх змінних.
11. Зовнішнє середовище організації. Оцінка факторів зовнішнього середовища.
12. Еволюція організації. Концепції життєвого циклу організації.
13. Планування як функції менеджменту, його види. Класифікація планів організації.
14. Етапи процесу планування. Визначення місій та цілей організації..
15. Сутність та принципи SWOT-аналізу.
16. Базові стратегії.
17. Економіко-організаційний зміст оперативного планування.
18. Структурна побудова управління організаціями. Департаменталізація
19. Лінійні та функціональні організаційні структури управління. Переваги та недоліки.
20. Лінійно-функціональна та лінійно-штабна структури управління. Переваги та недоліки.
21. Дивізіональна та матрична матрична структури управління.
22. Процес делегування повноважень та відповідальності.
23. Змістовні теорії мотивування.
24. Процесуальні теорії мотивації.
25. Мотиваційні засоби менеджера.
26. Оплата праці як основний чинник мотивування продуктивності праці.
27. Методи соціального впливу та морального стимулювання.
28. Види управлінського контролю. Етапи контролювання.
29. Системи контролювання.
30. Економічні та організаційно-розпорядчі методи менеджменту.
31. Методи менеджменту. Взаємозв’язок функцій та методів менеджменту.
32. Сутність та типи управлінських рішень.
33. Етапи раціонального ухвалення управлінського рішення.
34. Групове ухвалення рішення в організаціях.
35. Класифікація інформації, її сутність та значення в менеджменті.

36. Особливості надходження, утворення й використання інформації на рівнях менеджменту.
37. Носії, операції та процедури оброблення інформації у процесі менеджменту.
38. Комунікативний процес, його елементи та етапи.
39. Різновиди комунікацій. Комунікаційні бар'єри.
40. Методи вдосконалення комунікацій.
41. Природа лідерства та його складові.
42. Теорії лідерства.
43. Групи та команди в організаціях. Характеристика груп та команд.
44. Міжособисті та міжгрупові конфлікти.
45. Керування конфліктами в організаціях.
46. Сутність та природа організаційного розвитку.
47. Природа організаційних змін.
48. Керування змінами в організації.
49. Ефективність менеджменту організацій.
50. Суть маркетингу та його походження.
51. Еволюційні концепції маркетингу.
52. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити).
53. Принципи маркетингової діяльності.
54. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу.
55. Функції маркетингу.
56. Види маркетингу.
57. Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4Р»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix).
58. Фактори макро- та мікро- маркетингового середовища.
59. Структура та процес маркетингових досліджень.
60. Маркетингова інформаційна система.
61. Підходи до дослідження ринку.
62. Сегментування ринку. Алгоритм процесу сегментування ринку.
63. Товар в маркетинговій діяльності. Класифікація товарів та послуг. За призначенням, терміном використання, способом виготовлення, функціональною ознакою.
64. Маркетингова концепція товару.
65. Поняття “товарна номенклатура” та “товарний асортимент”. Показники товарної номенклатури та асортименту. Стратегії управління товарним асортиментом.
66. Визначення життєвого циклу товару та його різновиди.
67. Конкурентоспроможність товару. Рейтинг товару і порядок його визначення.
68. Сутність і структура маркетингової товарної політики. Стратегії маркетингової товарної політики.
69. Інноваційна політика підприємства. Види інновацій.
70. Види “нових” товарів.
71. Етапи планування нової продукції.

72. Організаційні форми управління товаром.
73. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
74. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
75. Маркетингові політики управління цінами.
76. Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення.
77. Методи непрямого ціноутворення (сутність і зміст). Маркетингова політика кредитування, кондицій та знижок.
78. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
79. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів.
80. Формування стимулюючого комплексу просування товару.
81. Реклама та її місце в комплексі просування. Види реклами. Засоби рекламування.
82. Алгоритм розробки рекламної кампанії.
83. “Паблік рілейшнз” та пропаганда (“паблісіті”).
84. Поняття “PR”, завдання, функції та сфери застосування, методи, реклама і “PR”.
85. Алгоритм розробки плану стимулювання збуту
86. Алгоритм розробки плану персонального продажу.
87. Мета збутової політики і засоби її реалізації.
88. Функції каналів збуту. Методика вибору каналів розподілу товарів.
89. Види та методи каналів розподілу товарів. Динаміка розвитку каналів розподілу товарів.
90. Управління каналами розподілу товарів.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання є складовою навчального процесу та активною формою самостійної роботи студентів.

Мета контрольної роботи — закріпити та поглибити теоретичні знання, здобуті студентом у процесі вивчення курсу “Менеджмент і маркетинг”, сформуванню умінь самостійно працювати з навчальною, спеціальною літературою, законодавчими актами та статистичними матеріалами, а також з матеріалами власних досліджень в організаціях.

Варіант контрольної роботи студент вибирає за першою літерою свого прізвища (див. табл. 1).

Таблиця 1

Перша літера прізвища студента	Номер варіанта контрольної роботи
А, Б, В	1
Г, Д, Е, Є	2
Ж, З, И, І	3
Й, К, Л	4
М, Н, О	5
П, Р, С	6
Т, У, Ф	7
Х, Ц, Ч	8
Щ, Ш	9
Ю, Я	10

Контрольна робота повинна мати обсяг не менше 15 сторінок тексту

(комп'ютерний набір — 14 кегль через 1,5 інтервалу, гарнітура Times New Roman). Всі сторінки, окрім титульної, мають бути пронумеровані. Обов'язковою умовою написання роботи є зміст, що містить питання завдання із зазначенням сторінок, вступ і висновки, які повинні відображати власне ставлення студента до матеріалу, який вивчається, безпосередньо відповіді на питання без розриву сторінки та із зазначенням посилань на літературні джерела, а також список використаної літератури (не менш як 10 джерел).

Контрольна робота полягає у виконанні 5 завдань з наведеного переліку. При виборі варіанта завдань слід користуватись таблицею 1.

Таблиця 2

Номера завдань	Варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Теоретичні	1, 50	2, 51	3, 52	4, 53	5, 54	6, 55	7, 56	8, 57	9, 58	10, 59
Тестові питання	1, 11, 21	2, 12, 22	3, 13, 23	4, 14, 24	5, 15, 25	6, 16, 26	7, 17, 27	8, 18, 28	9, 19, 29	10, 20, 30
Практичні завдання	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Перелік теоретичних питань:

1. Сутність категорій “управління” та “менеджмент”.
2. Ієрархія як інструмент менеджменту.

3. Організаційна культура як інструмент менеджменту.
4. Порівняльна характеристика північноамериканської та японської моделей менеджменту.
5. Західноєвропейська модель менеджменту.
6. Особливості становлення сучасного менеджменту в Україні.
7. Класичні теорії менеджменту.
8. Особливості сучасної фази розвитку науки менеджменту.
9. Сутність і основні риси формальної організації.
10. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних.
11. Зовнішнє середовище організації. Оцінка факторів зовнішнього середовища.
12. Еволюція організації. Концепції життєвого циклу організації.
13. Планування як функції менеджменту, його види. Класифікація планів організації.
14. Етапи процесу планування. Визначення місій та цілей організації..
15. Сутність та принципи SWOT-аналізу.
16. Базові стратегії.
17. Економіко-організаційний зміст оперативного планування.
18. Структурна побудова управління організаціями. Департаменталізація
19. Лінійні та функціональні організаційні структури управління. Переваги та недоліки.
20. Лінійно-функціональна та лінійно-штабна структури управління. Переваги та недоліки.
21. Дивізіональна та матрична матрична структури управління.
22. Процес делегування повноважень та відповідальності.
23. Змістовні теорії мотивування.
24. Процесуальні теорії мотивації.
25. Мотиваційні засоби менеджера.
26. Оплата праці як основний чинник мотивування продуктивності праці.
27. Методи соціального впливу та морального стимулювання.
28. Види управлінського контролю. Етапи контролювання.
29. Системи контролювання.
30. Економічні та організаційно-розпорядчі методи менеджменту.
31. Методи менеджменту. Взаємозв'язок функцій та методів менеджменту.
32. Сутність та типи управлінських рішень.
33. Етапи раціонального ухвалення управлінського рішення.
34. Групове ухвалення рішення в організаціях.
35. Класифікація інформації, її сутність та значення в менеджменті.
36. Особливості надходження, утворення й використання інформації на рівнях менеджменту.
37. Носії, операції та процедури оброблення інформації у процесі менеджменту.
38. Комунікативний процес, його елементи та етапи.
39. Різновиди комунікацій. Комунікаційні бар'єри.
40. Методи вдосконалення комунікацій.

41. Природа лідерства та його складові.
42. Теорії лідерства.
43. Групи та команди в організаціях. Характеристика груп та команд.
44. Міжособисті та міжгрупові конфлікти.
45. Керування конфліктами в організаціях.
46. Сутність та природа організаційного розвитку.
47. Природа організаційних змін.
48. Керування змінами в організації.
49. Ефективність менеджменту організацій.
50. Суть маркетингу та його походження.
51. Еволюційні концепції маркетингу.
52. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити).
53. Принципи маркетингової діяльності.
54. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу.
55. Функції маркетингу.
56. Види маркетингу.
57. Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4Р»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix).
58. Фактори макро- та мікро- маркетингового середовища.
59. Структура та процес маркетингових досліджень.
60. Маркетингова інформаційна система.
61. Підходи до дослідження ринку.
62. Сегментування ринку. Алгоритм процесу сегментування ринку.
63. Товар в маркетинговій діяльності. Класифікація товарів та послуг. За призначенням, терміном використання, способом виготовлення, функціональною ознакою.
64. Маркетингова концепція товару.
65. Поняття “товарна номенклатура” та “товарний асортимент”. Показники товарної номенклатури та асортименту. Стратегії управління товарним асортиментом.
66. Визначення життєвого циклу товару та його різновиди.
67. Конкурентоспроможність товару. Рейтинг товару і порядок його визначення.
68. Сутність і структура маркетингової товарної політики. Стратегії маркетингової товарної політики.
69. Інноваційна політика підприємства. Види інновацій.
70. Види “нових” товарів.
71. Етапи планування нової продукції.
72. Організаційні форми управління товаром.
73. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
74. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
75. Маркетингові політики управління цінами.
76. Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення.

77. Методи непрямого ціноутворення (сутність і зміст). Маркетингова політика кредитування, кондицій та знижок.

78. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

79. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів.

80. Формування стимулюючого комплексу просування товару.

81. Реклама та її місце в комплексі просування. Види реклами. Засоби рекламування.

82. Алгоритм розробки рекламної кампанії.

83. “Паблік рілейшнз” та пропаганда (“паблісіті”).

84. Поняття “PR”, завдання, функції та сфери застосування, методи, реклама і “PR”.

85. Алгоритм розробки плану стимулювання збуту

86. Алгоритм розробки плану персонального продажу.

87. Мета збутової політики і засоби її реалізації.

88. Функції каналів збуту. Методика вибору каналів розподілу товарів.

89. Види та методи каналів розподілу товарів. Динаміка розвитку каналів розподілу товарів.

90. Управління каналами розподілу товарів.

Тестові питання:

1. Функції менеджменту виконуються:

a) систематично і за складеним графіком;

b) одночасно;

c) послідовно.

2. До функцій менеджерів вищого рівня належить:

a) розробка стратегії організації і політики її діяльності;

b) контроль за фінансовими результатами діяльності організації;

c) налагодження комунікацій з урядовцями і керівниками інших підприємств;

d) всі відповіді вірні.

3. Найбільшою групою менеджерів у більшості організацій є:

a) адміністративні менеджери;

b) функціональні менеджери;

c) топ-менеджери.

4. Головними здобутками класичної школи управління є:

a) методи вдосконалення роботи працівників (хронометраж, перерви в роботі, відрядна оплата праці);

b) визначення принципів управління;

c) обґрунтування необхідності децентралізації управління.

5. До головних функцій менеджменту не належить:

a) визначення організаційних цілей;

b) організація людей і груп для виконання плану;

c) виявлення споживацьких смаків і уподобань;

d) спостереження за процесом забезпечення мети і завдань організації.

6. Френк і Лілія Гілбрет досліджували:
- а) управління працею робітників на основі прискорення і вдосконалення виробничо-технічного процесу;
 - б) розподіл управлінської праці та встановлення посадових обов'язків управлінців;
 - в) технології стимулювання робітників.
7. Всі організації використовують такі основні види ресурсів:
- а) людські, фінансові, матеріальні;
 - б) матеріальні, технологічні, інформаційні;
 - в) капітальні й оборотні.
8. Сукупність факторів, на які організація може впливати через встановлення ефективних комунікацій, належить до:
- а) проміжного середовища;
 - б) середовища непрямого впливу;
 - в) внутрішнього середовища організації.
9. Ступінь впливу на організацію окремих компонентів середовища залежить, як правило, від:
- а) організації процесу виробництва на підприємстві;
 - б) фази життєвого циклу підприємства;
 - в) масштабів діяльності та сфери розміщення ресурсів підприємства;
 - г) якості управління бізнес-процесами.
10. Неокласична школа управління акцентує увагу на:
- а) вирішенні задач і функцій в процесі менеджменту;
 - б) необхідності безперервного стимулювання продуктивності праці;
 - в) визначенні функцій менеджменту;
 - г) значенні людського фактору в організації.
11. До сфер менеджменту не відносяться:
- а) виробничий менеджмент;
 - б) стратегічний менеджмент;
 - в) фінансовий менеджмент;
 - г) управління персоналом та маркетинг.
12. Здатність менеджера усвідомлювати причинно-наслідкові зв'язки в організації належить до його:
- а) технічних здібностей;
 - б) аналітичних здібностей;
 - в) діагностичних здібностей;
 - г) концептуальних здібностей.
13. За Ф.Тейлором менеджери виконують такі функції:
- А) Визначення задач кожному робітнику;
 - Б) Дослідження рівня задоволеності робітників умовами праці ;
 - В) Мотивація робітника виконувати свої функції з високою продуктивністю;
 - Г) Б і В;
 - Д) А і В.
14. На думку А.Файоля процес управління складається з таких функцій:
- А) Планування і ухвалення рішень, координація і контролювання;

- Б) Планування і ухвалення рішень, організація, контролювання і лідерство;
- В) Планування, організація, розпорядництво, координація і контролювання;
- Г) Ухвалення рішень, організація і лідерство;
- Д) Розпорядництво, координація, контролювання і лідерство.

15. Вибір керівником одного з альтернативних варіантів можливих дій, які вказують, що і як планувати, організувати, мотивувати і контролювати – це:

- А) Контролювання;
- Б) Організація;
- В) Прийняття рішень;
- Г) Розпорядництво;
- Д) Планування.

16. Яка з цих рис не є позитивною рисою ситуаційного підходу:

- А) Виховання особистих якостей і вміння контролювати ситуацію;
- Б) Використання стандартних методів навчання;
- В) у центрі уваги підходу ситуація – набір обставин, що безпосередньо впливають на організацію;
- Г) Використання конкретних прийомів управління у зв'язку з конкретною ситуацією.

Д) Спроба варіювання різноманітності приватних підходів.

17. Фірма, яка спеціалізується на виготовленні декоративної косметики, вирішила на наступний рік у бюджет закласти значні кошти на створення лабораторії для розробки нової, якісної продукції. Яку з стратегій за Портером вирішила застосувати дана фірма?

- А) стратегію диференціації;
- Б) стратегію керування витратами;
- В) стратегію фокусування.

18. До переваг лінійної структури управління відноситься:

- А) відсутність функціональних спеціалістів
- Б) простота, визначеність зв'язків
- В) потреба в універсальності знань лінійного керівника
- Г) суворі системи звітності

19. Як співвідносяться між собою категорії “повноваження” і “влада”:

- А) вони ідентичні
- Б) влада частково визначається повноваженнями
- В) повноваження визначаються владою

20. Жорсткий розподіл управлінської діяльності за функціями, підрозділами й посадами передбачається:

- а) традиційною структурою;
- б) органічною структурою;
- в) ринковою структурою;
- г) адаптивною структурою.

21. Що не належить до головних характеристик організаційної структури?

- а) кількість структурних підрозділів;
- б) ієрархічність (кількість щаблів/рівнів);

в) розмежування функцій, повноважень і відповідальності по вертикалі й горизонталі в системі управління;

г) порядок і послідовність формування, збору, збереження, обробки, видачі інформації.

22. Контроль як зворотний зв'язок системи передбачає:

А) виявлення причин відхилення реального виконання від стандартів;

Б) розробку і реалізацію програми коригування планових показників;

В) оцінку фактичного виконання й порівняння її зі стандартами.

23. Для продуктових підрозділів не використовуються як показники контролю за рівнем досягнення цілей їх функціонування:

А) обсяг продажу, частка ринку;

Б) темпи зростання обсягів продажу, темпи зростання прибутку;

В) конкурентоспроможність продукції.

24. Згідно теорії Д.МакКлеланда робітники з потребою у владі мотивовані роботою, яка:

А) характеризується ситуацією кооперації

Б) передбачає відповідальність за дії інших людей

В) характеризується помірним ступенем ризику

г) має чіткий і швидкий зворотній зв'язок

25. Яка теорія визначає важливі потреби людини і те, що людина цінує як нагороду?

А) Теорія Альфреда;

Б) Теорія Врума;

В) Теорія Герцберга;

Г) Всі відповіді правильні.

26. «Дійсними мотиваторами» в двофакторній теорії Герцберга виступають:

А) Соціально-трудова політика фірми;

Б) оплата праці і умови роботи;

В) відносини в колективі;

Г) Ступінь безпосереднього контролю за працею з боку керівника;

Д) Високий ступінь відповідальності.

27. Ефективні комунікації передбачають, що:

А) неформальні канали передають достовірну інформацію;

Б) усунуто всі бар'єри на горизонтальному й вертикальному рівнях;

В) отримане повідомлення максимально близьке за значенням до первинного.

28. Налагодженню горизонтальних комунікацій сприяє:

А) принцип єдиного статусу;

Б) неспеціалізована кар'єра;

В) система внутрішньофірмового навчання;

Г) всі варіанти правильні.

29. Коли завдання групи прості й рутинні, менеджер зазвичай обирає такі схеми групових комунікацій

А) колесо, прямий доступ;

Б) колесо, ланцюг, коло;

В) У-мережу, колесо;

Г) прямий доступ, ланцюг;

30. Форми комунікацій в організаціях поділяються на:

А) усні, письмові та групові;

Б) міжособові, групові, горизонтальні, вертикальні;

В) міжособові, групові, організаційні.

31. Якщо повідомлення офіційне, постійне і велике за обсягом, то обирається такий метод комунікації

А) письмовий;

Б) офіційний;

В) вертикальний.

32. До характеристик усної комунікації, зазвичай, не належить:

А) швидкість обміну інформацією;

Б) гарний зворотній зв'язок завдяки безпосередньому контакту;

В) використання для повідомлення точних, адекватних слів;

Г) немає правильної відповіді.

33. Можливі наслідки підвищення цін на конкретний продукт, який продає фірма, можна оцінити за допомогою такої інформаційної системи:

А) операційно-виконавої системи;

Б) базових інформаційних систем менеджменту;

В) адміністративної інформаційної системи;

Г) системи підтримки рішень;

34. Який стиль керування майже у всіх випадках сприяє підвищенню продуктивності праці за результатами досліджень Р.Лайкерта?

А) стиль, орієнтований на робітника;

Б) стиль, зосереджений на роботі;

В) консультативно-демократичний стиль.

35. Фасадизм як стиль керівництва, виділений Р.Блейком та Дж.Моутоном в доповнення до п'яти "чистих" стилей керівництва це:

А) імітація позицій 9.9 в цілях приховання істинних мотивів поведінки керівника

Б) сполучення любых або всіх підходів до управління

В) сполучення позиції 9.1 та 1.9

Практичні та ситуаційні завдання

1. Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту – 50000 од.;
- питомі змінні витрати – 20 у.о.;
- постійні витрати – 600000 у.о.;
- передбачувана частка прибутку.

2. Питомі витрати виробництва товару становлять 70 у.о. За ціни 100 у.о. підприємство має виробити й реалізувати 7000 од. на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70%. За ціни 90 у.о. обсяг виробництва та реалізації можуть зрости до 10000 од., а виробничі потужності будуть завантажені на 100%.

Яку ціну (100 у.о., 90 у.о. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток.

3. Внаслідок підвищення податку роздрібна ціна пляшки вина зросла з 4 до 5 грн., а обсяг збуту зменшився з 15 до 12 млн. пляшок на рік.

4. Розрахувати значення точки беззбитковості, якщо відомо, що постійні витрати становлять 20000 у.о., відпускна ціна – 100 у.о., а питоми змінні витрати – 80 у.о.

5. Визначити еластичність попиту, використавши дані таблиці

Найменування товару	Ціна		Попит	
	первинна	після зміни	первинний	після зміни ціни
А	94	91	146	147
Б	126	186	124	190
В	1270	1230	285	435

6. Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн. При цьому прямі питоми витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20000 од. продукції.

Відділ досліджень ринку встановив, що за зниження ціни до 46 грн. еластичність попиту (K_e) становитиме 6,0, а за зниженням ціни до 44 – 8,0. Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

7. Обчисліть показник конкурентоспроможності продукції і зробіть висновок, який виріб має найвищі конкурентні позиції.

Умовна марка магнітофонів	Характеристики					
	Ціна, грн.	Вихідна потужність, Вт	Частота звуку, Гц	Маса, кг	Кількість касетників, один.	Зовнішнє оформлення
1	450	30	12000	7	2	8
2	300	18	10000	5	1	10
3	350	12	10000	7	2	6
4	200	10	8000	6	1	7

8. Обчисліть рейтинг пральних машин:

Показники якості	Одиниця виміру	Порівняльна модель, Рі	Базова модель, Ріб	Формула розрахунку	Відносний показник якості	Рейтинг
Відносна чистота прання білизни	%	62	52			
Втрата міцності	%	14	16			
Час прання	хвил.	9	10			

9. Складіть план рекламної кампанії для швейної фабрики.

10. Складіть план рекламної кампанії для кондитерської фабрики.

Перелік питань до заліку з дисципліни «Менеджмент і маркетинг»

1. Сутність категорій “управління” та “менеджмент”.
2. Ієрархія як інструмент менеджменту.
3. Організаційна культура як інструмент менеджменту.
4. Порівняльна характеристика північноамериканської та японської моделей менеджменту.
5. Західноєвропейська модель менеджменту.
6. Особливості становлення сучасного менеджменту в Україні.
7. Класичні теорії менеджменту.
8. Особливості сучасної фази розвитку науки менеджменту.
9. Сутність і основні риси формальної організації.
10. Внутрішнє середовище організації, взаємозв’язок внутрішніх змінних.
11. Зовнішнє середовище організації. Оцінка факторів зовнішнього середовища.
12. Еволюція організації. Концепції життєвого циклу організації.
13. Планування як функції менеджменту, його види. Класифікація планів організації.
14. Етапи процесу планування. Визначення місій та цілей організації..
15. Сутність та принципи SWOT-аналізу.
16. Базові стратегії.
17. Економіко-організаційний зміст оперативного планування.
18. Структурна побудова управління організаціями. Департаменталізація
19. Лінійні та функціональні організаційні структури управління. Переваги та недоліки.
20. Лінійно-функціональна та лінійно-штабна структури управління. Переваги та недоліки.
21. Дивізіональна та матрична матрична структури управління.
22. Процес делегування повноважень та відповідальності.
23. Змістовні теорії мотивування.
24. Процесуальні теорії мотивації.
25. Мотиваційні засоби менеджера.
26. Оплата праці як основний чинник мотивування продуктивності праці.
27. Методи соціального впливу та морального стимулювання.
28. Види управлінського контролю. Етапи контролювання.
29. Системи контролювання.
30. Економічні та організаційно-розпорядчі методи менеджменту.
31. Методи менеджменту. Взаємозв’язок функцій та методів менеджменту.
32. Сутність та типи управлінських рішень.
33. Етапи раціонального ухвалення управлінського рішення.
34. Групове ухвалення рішення в організаціях.
35. Класифікація інформації, її сутність та значення в менеджменті.
36. Особливості надходження, утворення й використання інформації на рівнях менеджменту.

37. Носії, операції та процедури оброблення інформації у процесі менеджменту.

38. Комунікативний процес, його елементи та етапи.

39. Різновиди комунікацій. Комунікаційні бар'єри.

40. Методи вдосконалення комунікацій.

41. Природа лідерства та його складові.

42. Теорії лідерства.

43. Групи та команди в організаціях. Характеристика груп та команд.

44. Міжособисті та міжгрупові конфлікти.

45. Керування конфліктами в організаціях.

46. Сутність та природа організаційного розвитку.

47. Природа організаційних змін.

48. Керування змінами в організації.

49. Ефективність менеджменту організацій.

50. Суть маркетингу та його походження.

51. Еволюційні концепції маркетингу.

52. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити).

53. Принципи маркетингової діяльності.

54. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу.

55. Функції маркетингу.

56. Види маркетингу.

57. Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4Р»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix).

58. Фактори макро- та мікро- маркетингового середовища.

59. Структура та процес маркетингових досліджень.

60. Маркетингова інформаційна система.

61. Підходи до дослідження ринку.

62. Сегментування ринку. Алгоритм процесу сегментування ринку.

63. Товар в маркетинговій діяльності. Класифікація товарів та послуг. За призначенням, терміном використання, способом виготовлення, функціональною ознакою.

64. Маркетингова концепція товару.

65. Поняття “товарна номенклатура” та “товарний асортимент”. Показники товарної номенклатури та асортименту. Стратегії управління товарним асортиментом.

66. Визначення життєвого циклу товару та його різновиди.

67. Конкурентоспроможність товару. Рейтинг товару і порядок його визначення.

68. Сутність і структура маркетингової товарної політики. Стратегії маркетингової товарної політики.

69. Інноваційна політика підприємства. Види інновацій.

70. Види “нових” товарів.

71. Етапи планування нової продукції.

72. Організаційні форми управління товаром.

73. Сутність та роль маркетингової цінової політики.

74. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
75. Маркетингові політики управління цінами.
76. Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення.
77. Методи непрямого ціноутворення (сутність і зміст). Маркетингова політика кредитування, кондицій та знижок.
78. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
79. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів.
80. Формування стимулюючого комплексу просування товару.
81. Реклама та її місце в комплексі просування. Види реклами. Засоби рекламування.
82. Алгоритм розробки рекламної кампанії.
83. “Паблік рілейшнз” та пропаганда (“паблісіті”).
84. Поняття “PR”, завдання, функції та сфери застосування, методи, реклама і “PR”.
85. Алгоритм розробки плану стимулювання збуту
86. Алгоритм розробки плану персонального продажу.
87. Мета збутової політики і засоби її реалізації.
88. Функції каналів збуту. Методика вибору каналів розподілу товарів.
89. Види та методи каналів розподілу товарів. Динаміка розвитку каналів розподілу товарів.
90. Управління каналами розподілу товарів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Нормативна:

1. Закон України «Про рекламу» - Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 5029-VI від 03.07.2012
2. Закон України "Про підприємництво" №698-12 від 07.02.91
3. Закон України "Про підприємства в Україні" №887-12 від 27.03.91 б.
4. Закон України "Про господарські товариства" №1576-12 від 19.09.91
5. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" №2132-12 від 18.02.92
6. Закон України "Про захист прав споживачів" №1023-12 від 12.05.91
7. Закон України "Про обмеження монополізму і недопущенні несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності" №2132-12 від 18.02.92
8. Наказ МЗЄЗторгу "Про затвердження Правил продажу продовольчих товарів" №9 від 28.12.94
9. Постанову Кабінету Міністрів України "Питання Державної інспекції по контролю за цінами" №353-91-п від 09.12.91
10. Постанову Кабінету Міністрів України "Про впровадження штрихового кодування товарів" № 574 від 29.04.96

Основна література

11. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: Учебник. – Харьков: Издво ХНАДУ, 2015. – 300 с. (на русском языке)
12. Бардась А.В. Б24 Менеджмент [Текст]: навч. посіб. / А.В. Бардась, М.В. Бойченко, А.В. Дудник. – Д.: Національний гірничий університет, 2012. – 381 с.
13. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль: Астон, 2015. – 407 с.
14. Голованова Майя Анатольевна. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков [Текст]: учеб. пособие / М. А. Голованова; Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т". - Харьков: ХАИ, 2017. - 95 с.
15. Гуторова О.О. Менеджмент організації : навч. посібник / О.О. Гуторова. – Х.: Харк. нац. аграр. ун-т. – Х.: ХНАУ, 2017. – 267 с.
16. Ігнат'єва Ірина Анатоліївна. Менеджмент організацій (малого та середнього бізнесу) [Текст]: підруч. для студентів напрямів підгот. 6.140102, 8.140102 "Побутове обслуговування" та 6.03060101, 8.03060101 "Менеджмент та адміністрування" / І. А. Ігнат'єва, О. М. Паливода, Р. В. Янковой; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ: КНУТД, 2014. - 359 с.
17. Калініченко Людмила Леонідівна. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Л. Л. Калініченко, Є. В. Кильницька; Харків. ун-т буд-ва та архітектури. - Харків: Панов А. М., 2017. - 168 с.
18. Кібік Ольга Миколаївна. Менеджмент і маркетинг [Текст]: навч.-метод. посіб. / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, К. В. Белоус. - Одеса: Фенікс, 2017. – 115 с.

19. Коваленко Інна Миколаївна. Менеджмент [Текст]: підруч. для студентів спец. менеджмент, економіка підприємства / І. М. Коваленко, М. П. Коваленко, В. С. Коршунов; за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, проф. Коваленко М. П.; [Міжнар. гуманітар. ун-т]. - Одеса: Букаєв Вадим Вікторович [вид.], 2017. – 361 с.
20. Козенков Дмитро Євгенович. Основи менеджменту [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Д. Є. Козенков, А. С. Ковзель, К. А. Ковзель; Нац. металург. акад. України. - Д.: Акцент, 2014. - 174 с.
21. Крикавський Євген Васильович. Маркетинг та менеджмент [Текст]: навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич; ред. С. В. Князь; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів: Львівська політехніка, 2016. - 95,[1] с.
22. 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.
23. Осовська Г. В. Менеджмент організацій: підручник / Г. В. Осовська, Л. Ц. Масловська, О. А. Осовський. – К.: Кондор, 2014. – 366 с.
24. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів; за ред. А.А. Мазаракі; Харків: Фоліо, 2014. – 846 с.
25. Основи менеджменту. Теорія і практика: Навч. посіб. / Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко, О.В. Коваленко, Н.В. Коваленко, В.С. Ціпуринда, Г.П. Сиваненко, О.І. Белова; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. – 528 с.
26. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький. А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
27. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 535 с.
28. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / ред. Н. В. Карпенко. - К.: Центр учбової літератури, 2016. - 251 с.
29. Маслій Ірина Дмитрівна. Маркетинг [Текст]: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / Н. Д. Маслій; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Одеса: Астропринт, 2017. - 180 с.
30. Менеджмент: навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х.: Право, 2013. – 216 с.
31. Менеджмент [Текст]: навч. посіб. для здобувачів ступеня вищ. освіти бакалавра спец. "Менеджмент" / Д. Т. Бікулов [та ін.]; Запоріж. нац. ун-т. - Запоріжжя: Запоріж. нац. ун-т, 2017. - 359 с.
32. Менеджмент для магістрів [Текст]: навч. посіб. / [М. М. Коваленко та ін.]; за заг. ред. д-ра держ. упр. М. А. Латиніна; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харків. регіон. ін-т держ. упр. - Харків: Магістр, 2017. - 499 с.
33. Менеджмент і адміністрування [Текст]: навч. посіб. (для студентів ден. і заоч. форм навчання напряму підгот. 073 "Менеджмент") / І. Т. Кіщак [та ін.];

Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського, Ф-т економіки, Каф. менеджменту орг. та зовнішньоекон. діяльності. - Миколаїв: Швець В. М., 2017. - 343 с.

34. Менеджмент. Практичні і лабораторні заняття [Текст]: навч. посіб. / [О. Є. Кузьмін та ін.]; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - 4-те вид., допов і перероб. - Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2017. - 170 с

35. Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоурі Франклін. Основи менеджменту / Майкл Мескон, Майк Альберт, Франклін Хедоурі. [Переклад з англійської]. Загальна редакція та вступна стаття доктора економічних наук Л.И. Евенко Академія народного господарства при уряді Російської Федерації Москва: Видавництво "Справа", 1997. - 704 с.

36. Мудра Ірина Миколаївна. Менеджмент і маркетинг ЗМІ [Текст]: навч. посіб. / Ірина Мудра ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів: Ліга-Прес, 2017. - 211 с.

37. Муромець Наталія Євгенівна. Менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Муромець Н. Є., Мирошніченко Ю. В., Корсаков Д. О.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - Харків: Мезіна В. В., 2017. - 322 с.

38. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. - 3-тє вид., переробл. і доповн. - Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. - 362 с.

39. Попова Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Попова. - Харків: В справі, 2016. - 298 с.

40. Рега М. Г. Маркетинг галузей: навчальний посібник / М. Г. Рега, І. М. Чучка. - Мукачево: РВЦ МДУ, 2015. - 228 с.

41. Семчук Жанна Віталіївна. Основи менеджменту [Текст]: метод. рек. для практ. занять та самост. роботи для студентів, які навчаються за галуззю знань 0305 "Економіка та підприємництво" напрямів "Фінанси і кредит" та "Облік і аудит" / Ж. В. Семчук, Р. М. Скриньковський; Приват. вищ. навч. закл. "Львів. ун-т бізнесу та права". - Львів: Львів. ун-т бізнесу та права, 2014. - 51 с.

42. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. - Івано-Франківськ, «Лілея-НВ», - 2015. - 336 с.

43. Сучасний менеджмент у питаннях і відповідях. Навчальний посібник / А.М. Балашов, Г.Є. Мошек, В.В. Молдован, Д.І. Полутов, А.С. Соломко, Н.В. Ткаченко; заг. редакція д.н.держ.упр., проф. Балашова А.М. та к.е.н., проф. Мошека Г.Є. - К.: Алерта, 2018. - 620 с.

44. Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Сухорська У.Р., Щербань В.М. - Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. - 383 с.

45. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник / Федоренко В. Г. - 3-тє вид., переробл. і доповн. - К.: Алерта, 2015. - 492 с.

46. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. - Київ: Видавництво, 2014. 284 с

47. Шоробура І. М. Менеджмент [Текст]: навч. посіб. / І. М. Шоробура; Хмельниц. гуманітар.-пед. акад. - Хмельницький: Цюпак А. А. [вид.], 2014. - 318 с.

48. Штовба Олена Валеріївна. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті [Текст]: навч. посіб. / О. В. Штовба ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця: ВНТУ, 2014. - 90 с

Додаткова література

49. Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними [Текст] / Йона Бергер; пер. з англ. Олена Замойська. - 3-тє вид. - Київ: Наш формат, 2017. - 196 с.

50. Жуков Святослав Августович. Управління промисловим маркетингом на підприємствах [Текст]: монографія / С. А. Жуков ; ВНЗ "Нац. акад. упр.". - Київ: Нац. акад. упр., 2017. - 344 с.

51. Ковінько Олена Миколаївна. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності [Текст]: монографія / О. М. Ковінько; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ: КНЕУ, 2017. - 423 с.

52. Пилипенко Андрій Анатолійович. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: організація управління та маркетингове забезпечення [Текст]: монографія / [А. А. Пилипенко, О. В. Фартушняк, І. Ю. Пасічник]; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. - Харків: Лібуркіна Л. М., 2017. - 275 с.

53. "Полтавський університет економіки і торгівлі", вищий навчальний заклад Укоопспілки. Збірник наукових статей магістрів факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ [Текст] / Вищ. навч. закл. Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі" (ПУЕТ); [редкол.: О. О. Нестуля (голов. ред.) та ін.]. - Полтава : ПУЕТ, 2017. - 129 с.

54. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с

Електронні ресурси

55. Катаєв А. В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» / А. В. Катаєв; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. текст. дані. – Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Системні вимоги: Adobe Acrobat Reader. – Назва з етикетки диска.

56. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>

57. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>