

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
з дисципліни**

**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ»**

*для студентів 3 курсу напрямку підготовки 6.030203 «міжнародні
економічні відносини»
денної та заочної форм навчання*

Ужгород – 2014

Навчально-методичний комплекс до вивчення курсу “Основи менеджменту та маркетингу” для студентів 3-го курсу спеціальності “міжнародні економічні відносини” факультету міжнародних відносин денної та заочної форм навчання / Укл. Машкара-Чокнадій В.В. – Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2014. – 35 ст.

Укладач:

викладач кафедри міжнародних економічних відносин
Машкара-Чокнадій Вікторія Василівна

Рецензенти:

кандидат економічних наук, доцент Шинкар Віктор Андрійович
кандидат економічних наук, доцент Брензович Катерина Степанівна

Відповідальний за випуск:

завідуючий кафедри міжнародних економічних відносин,
професор Приходько В.П.

Затверджено на засіданні кафедри міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ» від 27 січня 2014 року, протокол №7

Рекомендовано до друку методичною комісією факультету міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», протокол №2 від 28 січня 2014 року.

ЗМІСТ

1. Основні характеристики навчальної дисципліни
2. Вступ
3. Навчально-тематичний план навчальної дисципліни з вказівкою змістових модулів та необхідних у ньому тем
4. Програма навчальної дисципліни
5. Тематика та плани лекцій
6. Тематика та плани семінарських (практичних) занять із вказівкою рекомендованої літератури для їх підготовки
7. Організація самостійної роботи студентів
8. Тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань
9. Приклад тестових завдань
10. Перелік питань для підготовки до іспиту
11. Критерії оцінювання знань та підсумкового контролю
12. Список рекомендованої літератури

1. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	ФПО
Кількість кредитів: денна форма – 2,5 заочна форма – 2,5	Галузь знань 0302 Міжнародні відносини	Професійно орієнтована вибіркова дисципліна за переліком освітньо-професійної програми		
	Напрямок підготовки 6.030203 Міжнародні економічні відносини			
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): Міжнародні економічні відносини	Рік підготовки:		
Змістових модулів – 2		3-й	3-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <i>Маркетингове дослідження</i>		Семестр		
Загальна кількість годин: денна форма – 90 заочна форма – 90 ФПО - 10		5-й	5-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 7 самостійної роботи студента – 1	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	60 год.	14 год.	10 год.
		Практичні, семінарські		
		20 год.	6 год.	-
		Лабораторні		
		-	-	-
		Самостійна робота		
		10 год.	70 год.	
		Індивідуальні завдання: дослідження у формі презентації		
Вид контролю: екзамен				

2. ВСТУП

Менеджмент та маркетинг вважаються однією з наймолодших дисциплін, які викладаються у вищих навчальних закладах, та складається із двох автономних напрямків – менеджменту та маркетингу. Сама наука в Україні в повноцінній формі зародилась лише після розпаду Радянського Союзу, а власних ознак набула після здобуття Україною статусу країни з ринковою економікою в 2005р.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується прагненням країни зайняти певну нішу в світовому економічному просторі. На шляху до цієї мети вітчизняні підприємства й організації зіткнулися із багатьма проблемами, які в основному пов'язані із трансформаціями української економічної системи. Динамічні зміни бізнесового середовища висувають суворі вимоги до сучасних фахівців організацій та підприємств щодо використання ними сучасних підходів в управлінні. Виникають нові цілі та завдання, нові перспективи розвитку та нові можливості. Сучасний фахівець повинен дуже добре орієнтуватися в організаційних питаннях і проблемах, з ними пов'язаних, знати інновації, технології, особливості управління персоналом, науково-технічним розвитком для того, щоб ефективно використовувати ресурси організації та досягати поставлених цілей. Саме тому особливої ваги набувають фахівці, обізнані з управлінням організаційними процесами, які здатні правильно розуміти власну роль у розвитку організації, оцінювати межі повноважень та ефективно й раціонально приймати рішення.

У цьому аспекті навчальна дисципліна “Основи менеджменту і маркетингу” є базовим джерелом отримання первинних знань про організацію, її функції й механізм функціонування, а також головні принципи щодо проведення маркетингових досліджень та здобуття знань, щодо їх використання. При набутті студентами теоретичних знань і практичних навичок з питань методології основ менеджменту та маркетингу акцентується увага на таких питаннях, як формування у майбутніх спеціалістів теоретичних знань і практичних навичок у даній сфері, розвиток у студентів самостійного логічного мислення стосовно управління основними процесами в організаціях та їх взаємодія із зовнішнім оточенням, формування ефективної системи маркетингу. Сучасним інструментом управління розвитком організації в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі та пов'язаної з цим невизначеності є методологія менеджменту і маркетингу.

Мета

Формування у студентів знань щодо теоретичних основ та практичних навичок із менеджменту та маркетингу, а саме формування студентами сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями

будь-яких видів, ухвалення конструктивних управлінських рішень на майбутньому місці роботи.

Завдання:

- засвоєння теоретичних основ прийняття рішень;
- 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 підприємства, організацією.

вміти:

- відстежувати та оцінювати процес реалізації управлінських рішень;
- застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно-економічними процесами у сучасному ринковому середовищі;
- аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище організації;
- проводити маркетингові дослідження із ціллю покращення діяльності організації, підприємства.

3. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»

ТЕМА	ДЕННА ФОРМА НАВЧАННЯ				ЗАОЧНА ФОРМА НАВЧАННЯ				ФПО
	Всього годин	Лекції	Практичні	СРС, ІРС	Всього годин	Лекції	Практичні	СРС, ІРС	Лекції
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовний модуль 1 – Основи менеджменту									
Тема 1. Сутність і завдання менеджменту	5	2	1	2	2	1	1	0	1
Тема 2. Зародження та розвиток менеджменту	3	2	1	0	6	0	0	6	
Тема 3. Принципи і методи управління	3	2	1	0	3	1	0	2	1
Тема 4. Внутрішнє середовище організації	5	4	1	0	4	1	1	2	
Тема 5. Зовнішнє середовище організації	3	2	1	0	4	1	1	2	
Тема 6. Організування комунікаційного процесу	5	4	1	0	6	0	0	6	1
Тема 7. Функція менеджменту «планування»	2	2	0	0	3	1	0	2	
Тема 8. Функція менеджменту «організування»	4	2	0	2	3	1	0	2	
Тема 9. Функція менеджменту «мотивування»	3	2	1	0	4	0	0	4	
Тема 10. Функція менеджменту «контролювання»	3	2	1	0	4	0	0	4	
Тема 11. Формування і розвиток колективу	3	2	1	0	4	0	0	4	
Тема 12. Керівництво і лідерство	2	2	0	0	3	1	0	2	1
Тема 13. Відповідальність та етика в менеджменті	2	2	0	0	2	0	0	2	
Тема 14. Зарубіжні системи менеджменту	7	4	1	2	4	1	1	2	1
Разом за модулем 1	50	34	10	6	52	8	4	40	5
Змістовний модуль 2 – Основи маркетингу									
Тема 15. Сучасні концепції маркетингу	3	2	1	0	4	1	1	2	1
Тема 16. Маркетингове середовище підприємства	3	2	1	0	4	0	0	4	

Тема 17. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства	5	4	1	0	3	1	0	2	1
Тема 18. Методика проведення маркетингових досліджень	4	1	1	2	3	1	0	2	1
Тема 19. Поведінка покупців на споживчому ринку та ринку організацій споживачів	2	1	1	0	6	0	0	6	
Тема 20. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	3	2	1	0	5	1	0	4	
Тема 21. Маркетингова товарна політика підприємства	5	4	1	0	2	0	0	2	1
Тема 22. Маркетингова цінова політика підприємства	4	2	0	2	2	0	0	2	
Тема 23. Розповсюдження товарів і послуг	3	2	1	0	2	0	0	2	
Тема 24. Маркетингов а політика комунікацій	1	1	0	0	3	1	0	2	
Тема 25. Стратегія маркетингового планування	1	1	0	0	2	0	0	2	
Тема 26. Концепція маркетингу взаємовідносин	6	4	2	0	2	1	1	0	1
Разом за модулем 2	40	26	10	4	38	6	2	30	
Всього на курс	90	60	20	10	90	14	6	70	10
Контрольна робота:									
**екз.- звич., контр.			** 1 сем.					** 1 сем.	

Примітка: СРС – самостійна робота студента, ІРС – індивідуальна робота студента

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Сутність і завдання менеджменту

Сутність та значення менеджменту. Предмет, об'єкт та суб'єкт його вивчення. Управління і менеджмент. Менеджмент як сучасна наука, мистецтво і практика управління. Поняття та значення менеджменту в умовах функціонування ринкової економіки.

Функції менеджменту. Організація як соціотехнічна система і об'єкт менеджменту. Види та характеристики організацій. Роль та особливості менеджерів.

Тема 2. Зародження і розвиток менеджменту

Історичні етапи розвитку науки про менеджмент. Школи наукового управління. Наукові підходи в сучасному менеджменті. Їх основна сутність. Сучасна система поглядів на менеджмент.

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.

Тема 3. Принципи і методи управління

Загальні принципи управління організацією. Принципи управління за планово-адміністративною системою господарювання. Сучасні принципи управління і методологія їх розроблення. Економічні, політичні, адміністративні та соціально-психологічні методи управління, їх сутність і особливості.

Тема 4. Внутрішнє середовище організації

Основні складові внутрішнього середовища організації, їх загальна характеристика. Цілі як засоби формування і розвитку організації, побудова «дерева цілей». Виробнича структура організації та структура управління.

Система технологій організації. Людські ресурси організації як головний компонент. Організаційна культура як об'єднуючий елемент внутрішнього середовища організації. Взаємозалежність внутрішніх складових організації.

Тема 5. Зовнішнє середовище організації

Сутність і характеристики зовнішнього середовища організації. Середовище прямої дії (мікросередовище) організації. Конкуренти та споживачі як одні із головних його складових.

Середовище непрямої дії (макросередовище) організації, головні групи факторів макросередовища. Міжнародне середовище організації в розрізі економічних, політичних та соціокультурних факторів.

Тема 6. Організування комунікаційного процесу

Комунікація як засіб інформаційного забезпечення процесу управління. Види комунікацій в організації. Висхідні та низхідні комунікаційні процеси на підприємстві. Комунікаційний процес, його елементи та етапи

Способи комунікацій в організації. Формальні та неформальні комунікації. Комунікаційні канали. Комунікаційні перешкоди і засоби їх подолання.

Тема 7. Функція менеджменту «планування»

Сутність, завдання і принципи планування. Види внутрішньо-організаційного планування. Система планів в організації. Оцінка сильних і слабких сторін організації. Еволюція стратегічного мислення та фази стратегічного менеджменту. Планування реалізації стратегії

Тема 8. Функція менеджменту «організування»

Сутність функції «організування». Організаційна структура і принципи її побудови. Формування підрозділів організації. Централізація і децентралізація у побудові організації. Владні повноваження, відповідальність і делегування повноважень.

Організаційний механізм і структура управління (ланки управління, рівень управління). Чинники, що впливають на побудову організаційної структури.

Тема 9. Функція менеджменту „мотивування”

Сутність і роль мотивування. 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). Зміст матеріального стимулювання праці. Винагороди у мотивації.

Тема 10. Функція менеджменту «контролювання»

Місце контролювання у системі управління. Види управлінського контролю. Сутність і етапи процесу контролювання. Контролювання поведінки працівників.

Характеристики ефективного контролю. Контроль та контролінг. Контроль і вивчення результатів роботи персоналу

Тема 11. Формування і розвиток колективу

Сутність, види і характеристика колективів (груп). Чинники, що впливають на ефективність роботи групи. Формування і розвиток колективу. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти

Тема 12. Керівництво і лідерство

Поняття про лідерство. Теорії лідерства. Лідер і керівник. Фактори, що впливають на формування особистості керівника. Якості і риси керівника, що

досягає успіху. Типологія стилів керівництва. Деякі прийоми керівництва, особливості стосунків в середині колективу.

Тема 13. Відповідальність і етика в менеджменті

Відповідальність в менеджменті. Визначення соціальної відповідальності. Види відповідальності в менеджменті. Управління етикою і соціальною відповідальністю компанії.

Тема 14. Зарубіжні системи менеджменту

Особливості японської системи менеджменту, американської, німецької системи менеджменту, шведської системи менеджменту, фінської системи менеджменту та французької системи менеджменту. Українська система менеджменту. Їх порівняння, аналіз та загальна характеристика.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 15. Сучасні концепції маркетингу

Сутність та основні поняття маркетингу як філософії бізнесу, сфери діяльності, функції управління. Основні елементи та сутність поняття „комплекс маркетингу”. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

Тема 16. Маркетингове середовище підприємства

Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Фактори й показники маркетингового макросередовища. Фактори та показники маркетингового мікросередовища. Процеси та методи аналізу маркетингового середовища.

Тема 17. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Поняття маркетингової інформаційної системи. Основні елементи маркетингової інформаційної системи. Види та характеристики маркетингової інформації. Сутність та необхідність маркетингових досліджень. Зміст та принципи проведення маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Аналіз ринкових можливостей підприємства.

Тема 18. Методика проведення маркетингових досліджень

Визначення проблем і формулювання цілей. Методи збирання первинної інформації. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Контроль якості щодо отриманої інформації. Методи прогнозування ринку.

Тема 19. Поведінка покупців на споживчому ринку

Дослідження потреб і типологія споживачів. Мотиваційні чинники, що формують поведінку споживачів. Процес вивчення поведінки покупців. Методи

визначення місткості ринку.

Тема 20. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації ринку. Сутність та послідовність процесу сегментації ринку. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання товару на ринку.

Тема 21. Маркетингова товарна політика підприємства

Цілі та структура маркетингової товарної частини. Складові якості товару; послідовність оцінювання конкурентоспроможності товару. Сутність та класифікація товарів. Види та процес створення нового товару. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Марочна політика підприємства. Товарна стратегія фірми.

Тема 22. Маркетингова цінова політика підприємства

Цілі ціноутворення; фактори, що впливають на встановлення цін у конкретних ринкових умовах. Цінові стратегії і як контролюється ціна залежно від конкретної ситуації, щоскладається на ринку. Методи ціноутворення.

Тема 23. Розповсюдження товарів і послуг

Сутність та основні елементи розподілу товарів. Функції каналів розвитку товарів. Форми оптової і роздрібної торгівлі. Етапи процесу товароруху. Управління рухом товарів. Основи збутової логістики.

Тема 24. Маркетингова політика комунікацій

Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій. Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій. Сутність та види реклами. Форми особистого продажу товару. Прямий маркетинг.

Тема 25. Стратегічне маркетингове планування

Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії.

Тема 26. Концепція маркетингу взаємовідносин

Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин. Принципи та переваги маркетингу взаємовідносин, його інструменти. Лояльність і задоволеність споживача. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні.

5. ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ

Змістовний модуль 1

Лекція 1: Сутність і завдання менеджменту

1. Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту.
2. Функції менеджменту
3. Організація як соціотехнічна система і об'єкт менеджменту.
4. Види та характеристики організацій
5. Роль та особливості менеджерів.

Лекція 2: Зародження і розвиток менеджменту

1. Виникнення управління як науки. Школи управління.
2. Сучасні концепції менеджменту.

Лекція 3: Принципи і методи управління

1. Загальні принципи управління
2. Принципи управління за планово-адміністративної системи господарювання
3. Сучасні принципи управління і методологія їх розроблення
4. Методи управління, їх сутність і особливості

Лекція 4-5. Внутрішнє середовище організації

1. Складові внутрішнього середовища організації
2. Цілі як засоби формування і розвитку організації
3. Структура організації
4. Система технологій організації
5. Людські ресурси організації
6. Організаційна культура як об'єднуючий елемент внутрішнього середовища організації
7. Взаємозалежність внутрішніх складових організації

Лекція 6: Зовнішнє середовище організації

1. Сутність і характеристики зовнішнього середовища організації
2. Середовище прямої дії (мікросередовище) організації
3. Середовище непрямой дії (макросередовище) організації
4. Міжнародне середовище організації

Лекція 7-8: Організування комунікаційного процесу

1. Комунікація як засіб інформаційного забезпечення процесу управління
2. Види комунікацій в організації
3. Комунікаційний процес, його елементи та етапи
4. Способи комунікацій в організації
5. Комунікаційні канали
6. Комунікаційні перешкоди і засоби їх подолання

Лекція 9: Функція менеджменту «планування»

1. Сутність, завдання і принципи планування
2. Види внутрішньо організаційного планування
3. Система планів в організації

Лекція 10: Функція менеджменту «організування»

1. Сутність функції «організування». Організаційна структура і принципи її побудови.
2. Формування підрозділів організації
3. Централізація і децентралізація у побудові організації. Повноваження.
4. Чинники, що впливають на побудову організаційної структури

Лекція 11: Функція менеджменту „ мотивування”

1. Сутність і роль мотивування.
2. Процесуальні теорії мотивації.
3. Змістовні теорії мотивації.

Лекція 12: Функція менеджменту «контролювання»

1. Місце контролювання у системі управління
2. Види управлінського контролю
3. Сутність і етапи процесу контролювання
4. Контролювання поведінки працівників

Лекція 13: Формування і розвиток колективу

1. Сутність, види і характеристика колективів (груп).
2. Чинники, що впливають на ефективність роботи групи.
3. Формування і розвиток колективу.
4. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти

Лекція 14: Керівництво і лідерство

1. Сутність керівництва і лідерства.
2. Влада, її форми та джерела
3. Теорії лідерства.

Лекція 15: Відповідальність і етика в менеджменті

1. Види відповідальності в менеджменті
2. Поняття етики в менеджменті

Лекція 16-17: Зарубіжні системи менеджменту

1. Особливості японської системи менеджменту
2. Особливості німецької системи менеджменту.
3. Особливості шведської системи менеджменту.
4. Особливості фінської системи менеджменту.
5. Особливості французької системи менеджменту.

Змістовний модуль 2

Лекція 18: Сучасні концепції маркетингу

1. Сутність та основні поняття маркетингу.
2. Функції, принципи маркетингу.
3. Завдання маркетингу.
4. Система засобів маркетингу.

Лекція 19: Маркетингове середовище підприємства

1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства.
2. Фактори й показники маркетингового макросередовища.
3. Фактори та показники маркетингового мікросередовища.
4. Процеси та методи аналізу маркетингового середовища.

Лекція 20-21: Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

1. Поняття маркетингової інформаційної системи.
2. Основні елементи маркетингової інформаційної системи.
3. Види та характеристики маркетингової інформації.
4. Сутність та необхідність маркетингових досліджень.
5. Зміст та принципи проведення маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень.

Лекція 22: Методика проведення маркетингових досліджень

1. Визначення проблем і формулювання цілей.
2. Методи збирання первинної інформації.

Лекція 22: Поведінка покупців на споживчому ринку та ринку організацій споживачів

1. Дослідження потреб і типологія споживачів.
2. Мотиваційні чинники, що формують поведінку споживачів.
3. Процес вивчення поведінки покупців.
4. Методи визначення місткості ринку.

Лекція 23: Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
2. Фактори та критерії сегментації ринку.
3. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.

Лекція 24-25: Маркетингова товарна політика підприємства

1. Зміст маркетингової товарної політики.
2. Сутність та класифікація товарів.
3. Види та процес створення нового товару.
4. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).
5. Марочна політика підприємства.

6. Якість і конкурентоспроможність продукції.

Лекція 26: Маркетингова цінова політика підприємства

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення.
3. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.
4. Методи ціноутворення.

Лекція 27: Розповсюдження товарів і послуг

1. Сутність маркетингової політики розподілу.
2. Функції і типи каналів розподілу товарів.
3. Планування системи розподілу товарів.
4. Управління рухом товарів.

Лекція 28: Маркетингова політика комунікацій

1. Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Сутність та види реклами.
3. Зміст та заходи стимулювання збуту.
4. Форми особистого продажу товару.

Лекція 28: Стратегічне маркетингове планування

1. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування.
2. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.
3. Маркетингові стратегії росту.
4. Маркетингові конкурентні стратегії.

Лекція 29-30: Концепція маркетингу взаємовідносин

1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин.
2. Принципи та переваги маркетингу взаємовідносин.
3. Інструменти маркетингу взаємовідносин.
4. Лояльність і задоволеність споживача.
5. Визначення задоволеності та лояльності споживачів.
6. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні.

6. ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту як науки. Еволюція шкіл управлінської думки

План

Усне опитування

1. Управління й менеджмент: тотожність і відмінність понять.
2. Сутність і значення менеджменту. Види менеджменту.
3. Історичні етапи розвитку управління як науки.
4. Характеристика основних підходів до менеджменту: школи наукового управління, школи “фордизму”, класичної (адміністративної) школи управління, школи людських стосунків і школи поведінкових наук.
5. Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні.

Практичне завдання

1. Підготувати приклади відомих організацій в міжнародному бізнесі на кожен із типів організацій.
2. Здійснити ретроспективний аналіз формування концептуальних підходів до шкіл менеджменту з оформленням результатів у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад оформлення результатів ретроспективного аналізу концептуальних підходів до менеджменту

Характерні риси періоду	Етапи розвитку суспільства			
	Первісне суспільство	Сучасне суспільство
Основні ознаки				
Основні мотиваційні складові				
Ієрархія управління				
Інше				

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

Тема 2. Зовнішнє та внутрішнє середовище організації

План

Усне опитування

1. Визначення організації як об’єкта управління.
2. Види організацій та їх базові характеристики.

3. Зовнішнє середовище організації. Характеристика факторів.
4. Внутрішнє середовище організації.

Практичне завдання

1. Провести аналіз зовнішнього середовища корпорації «Мак Дональдс», української компанії «Рошен» та закарпатського заводу «Єврокар».
2. Побудувати «дерево цілей», виходячи із головного завдання (місії):
 - а) скласти успішно сесію; б) отримати бажаний контракт від ділового партнера.
3. Заповнити таблицю, виходячи із завдань PEST-аналізу. Проаналізувати всі групи факторів.

Таблиця 2

PEST-аналіз зовнішнього середовища підприємства

Група факторів	Стан фактора	Тенденція розвитку	Характер впливу на підприємство "- " негативний, "+" позитивний
Економічні	Значний рівень інфляції (близько 3% на місяць)	Можлива стабілізація	"-" знецінення грошей, які є на підприємстві; "+" при виплатах по займах; "+" можливість отримання обігових грошових коштів при використанні різниці щодо курсу долара.
	Скорочення доходів споживачів на 12% за останній квартал	Тенденції невизначені

Література

1. Андрушків, Б. М. Основи менеджменту / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – Львів : СВІТ, 1995. – 296 с.
2. Баєва, О. В. Основи менеджменту : практикум: навч. посібник / В. О. Баєва, Н. І. Новальська, Л. О. Згалт-Лозинська. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 524 с.
3. Басовский, Л. Е. Менеджмент: учеб. пособ. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 216 с.

Тема 3. Інформація та комунікація в менеджменті

План

Усне опитування

1. Сутність та значення інформації у процесі менеджменту.
2. Класифікація інформації і вимоги до неї.
3. Комунікаційний процес, його елементи та етапи.
4. Види комунікацій і трансакцій.
5. Психологія особистісних контактів.

Практичне завдання

1. Провести аналіз інформаційних потоків у ДВНЗ «УжНУ».
2. Виберіть для кожної ситуації найефективніший метод комунікації на підприємстві, якщо вам необхідно:
 - ознайомити свого начальника зі своєю ідеєю щодо поліпшення роботи дільниці, якою ви керуєте;
 - вказати одному із працівників про істотні недоліки в його роботі;

- привітати колишнього співробітника із 70-річчям;
- повідомити постійних покупців про те, що фірма вимушена дещо підвищити ціни на свою продукцію;
- поінформувати підлеглих про те, що обсяги замовлень знижуються і можливе їх скорочення;
- попередити колег про перенесення часу проведення наради;
- домовитися про ділову зустріч із шефом;

Література

1. Кравченко, К. Крупные промышленные компании: типы организационной структуры / К. Кравченко // Проблемы теории и практики управления (рус.). – 2008. – № 3. – С. 68–77.
2. Менеджмент организаций: учебное пособие / Л. А. Киржнер, Л. П. Киенко, Т. И. Лепейко, А. М. Тимонин. – К. : КНТ, 2006. – 688 с.
3. Менеджмент [Текст] : учебник / под ред. Ф. М. Русинова и М. Л. Разу. – М. : ФБК-Пресс, 1998. – 504 с.

Тема 4. Функції менеджменту

План

Усне опитування

1. Функції менеджменту, їх класифікація і взаємозв'язок.
2. Сутність, призначення і характеристика функцій менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль, регулювання.
3. Поняття та сутність мотивації.
4. Теорії мотивації: змістовні та процесійні.

Практичне завдання

1. Важливе завдання менеджменту - створити механізму заохочення працівників до ефективного виконання заданих функцій та завдань. Які з відомих вам прийомів мотивації найбільше підходять до умов сучасної України? А які найменш?
2. Визначте 5 найбільш важливих потреб і мотивів, а також 5 засобів заохочення та реалізації цих потреб для певних груп:

Студенти вищого навчального закладу

Потреби та мотиви:

1. Забезпечити своє майбутнє.
2. Застосувати свої сили та здібності.
-?

Засоби заохочення та реалізації потреб:

1. Набуття теоретичних знань і практичних навичок.
2. Участь у художній самодіяльності.
-?

Література

1. Веснин, В. Р. Основы менеджмента/ В. Р. Веснин. – М.:ГНОМ-Пресс при сод. Т.Д. “Элит-2000”, 1999. – 440 с.

2. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономист, 2006. – 670 с.
3. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – 2-е изд., исправл. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.

Тема 5. Влада і лідерство. Стилi керівництва

План

Усне опитування

1. Феномен влади в менеджменті. Класифікація форм влади.
2. Основні підходи до вивчення сутності лідерства.
3. Поняття керівництва та лідерства в менеджменті: подібність і розбіжності.
4. Формальне та неформальне лідерство.
5. Поняття про стилі керівництва.

Практичне завдання

1. Визначте стиль керівництва будь-якого керівника (наприклад, голови студентського комітету самоврядування або старости групи, начальника відділу кадрів і т.д.).
2. Ділова гра
Обираються кілька студентів, які грають роль начальників підприємств. Кожен з них повинен розрекламувати свою фірму, свій стиль керівництва та методи мотивування працівників для того, щоб отримати більшу кількість заявок по прийому на роботу (уявні шукачі роботи – студенти).

Література

1. Гірняк, О. М. Менеджмент. Теоретичні основи і практикум: навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти / О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. – К. : Магнолія плюс, Львів : Новий світ – 2000, 2003. – 336 с.
2. Грифін, Р. Основи менеджменту: підручник / В. Рикі, Р. Грифін, Володимир Яцура ; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів:Бак, 2001. – 624 с.
3. Данюк, В. Мотивування як чинник активації трудової поведінки / В. Данюк, О. Чернушкіна // Україна : аспекти праці. – 2007. – С. 32–36.

Тема 6. Ринок – основна категорія маркетингу

План

Усне опитування

1. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності.
2. Структура ринку і його основні елементи. Класифікація ринків.
3. Сутність та основні категорії маркетингу.
4. Система засобів маркетингу..
5. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

Практичне завдання

1. Сформулюйте головну мету маркетингової діяльності на прикладі торгових центрів м. Ужгород («Дастор», «Токіо», «Сільпо» і т.д.).

2. Охарактеризуйте головну стратегію маркетингової діяльності закладів швидкого харчування Мак Дональдс. Порівняйте і з маркетинговою стратегією студентської столової університету.

Література

1. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг. Навч. посібник. – Львів: Інф. видавн. центр «Інтелект». – 1999. – с. 39–60.
2. Грин М. Роль маркетингу в ринковій економіці // Фінанси України. – №20. – 18 травня 1995. – с. 11.
3. Бутенко, Н. В. Основи маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.

Тема 7. Маркетингова товарна та цінова політика підприємства

План

Усне опитування

1. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність і класифікація товарів.
2. Види нового товару. Процес створення нового товару.
3. Сутність маркетингової цінової політики, основні завдання та фактори, що її визначають.
4. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.
5. Методи ціноутворення.

Практичне завдання

1. Оцініть конкурентоспроможність продукції Вашої улюбленої марки автомобілів.
2. Визначте вплив маркетингового середовища на діяльність закарпатських заводів (наприклад «Єврокар», «Ядзакі», «Джейбіл»).

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 8. Маркетингові стратегії сегментації

План

Усне опитування

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
2. Фактори та критерії сегментації.
3. Зміст і процедура позиціонування товару на ринку.

Практичне завдання

1. Пригадайте реклами деяких товарів. Чи можете ви визначити, на які сегменти вони спрямовані? Яким чином ці товари орієнтовані на різні цільові ринки?
2. Проведіть сегментацію слухачів свого курсу на різні групи. Змінну якого типу ви оберете як основну для сегментації?

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.
3. Котлер Ф., Анстраг Г., Сандерс Дж., Вонг В. Основи маркетинга. – М: Вільямс, 2001. – 944 с.

Тема 9. Система маркетингових комунікацій підприємства

План

1. Сутність і завдання інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Сутність і види реклами. Джерела розповсюдження реклами.
3. Напрямки формування позитивного іміджу фірми.
4. Форми особистого продажу товару.

Практичне завдання

1. На основі інформації про основні характеристики складових маркетингових комунікацій запропонуйте їх використання для просування на ринку різних груп товарів. Результати занесіть до таблиці.

Таблиця 3

Порівняння основних інструментів маркетингових комунікацій

№	Товари	Основні інструменти маркетингових комунікацій					
		СТИМУЛОВАННЯ	СТИМУЛОВАННЯ	СТИМУЛОВАННЯ	СТИМУЛОВАННЯ	СТИМУЛОВАННЯ	СТИМУЛОВАННЯ
1.	Фармацевтичні препарати						
2.	Продукти харчування						
3.	Предмети розкошу						

2. Запропонуйте рекламну кампанію для ДВНЗ «УжНУ», а саме факультету міжнародних відносин при наборі абітурієнтів.

Література

1. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст] : учебно-практическое пособие/ Л. С. Шевченко. – Харьков : Консум, 2000. – 672 с.
2. Спивак, В. А. Современные бизнес-коммуникации – Питер, 2001. – 448 с.

Тема 10. Стратегічне маркетингове планування. Маркетингові дослідження

План

Усне опитування

1. Сутність і послідовність здійснення стратегічного маркетингового

планування.

2. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.
3. Суть і завдання маркетингових досліджень.
4. Напрями проведення маркетингових досліджень.
5. Порядок і сутність проведення маркетингових досліджень.

Практичне завдання

1. З точки зору маркетингу проаналізуйте рекламну агенцію та юридичну компанію. У ході виконання завдання зверніть увагу на:

- 1) характер товару;
- 2) основних споживачів продукції;
- 3) проведіть сегментування даного ринку;
- 4) визначте цільовий ринок;
- 5) обґрунтуйте вибір засад ціноутворення;
- 6) проаналізуйте комплекс маркетингових комунікацій.

Література

1. Маркетинговые исследования/ В. П. Парсяк, Г. К. Рогов. – К. : Наукова думка, 1995. – 145 с.
2. Примак, Т. О. Маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/1080/44/1/0/>
3. Маркетинг Дж. Эванс, Б. Бермам ; сокр. пер. С англ. – М. : Экономика, 2002. – 350 с.

7. ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота є невід'ємною частиною навчального процесу і основою пізнавальної діяльності студента. Метою методичних вказівок є конкретизація самостійної роботи студента для всебічного підвищення рівня знань, раціоналізації процесів підготовки, виконання і захисту самостійної роботи, єдності навчальної та науково-дослідної роботи.

Освоєння курсу відповідно до програми передбачає самостійне опрацювання студентом літературних джерел, вивчення теоретичних питань тем, виконання практичних завдань.

Викладач курсу спрямовує і контролює самостійну роботу студента, встановлює час консультацій та термін виконання самостійної роботи.

Змістом самостійної роботи студентів є вивчення теоретичних питань та підготовка до семінарських завдань.

Контроль за самостійною роботою студентів здійснюється на практичних заняттях у формі поточного контролю та перевірки якості виконання завдань вдома.

№	Тема
1	Невербальні методи спілкування під час ведення ділових переговорів з представниками різних національностей
2	Посилення ролі жінок і нацменшин в процесі управління
3	Модель креативного прийняття рішень в процесі управління
4	Тайм-менеджмент: особливості застосування на практиці
5	Менеджмент якості. Забезпечення якості. Загальне управління якістю (TQM)
6	Особливості марочної політики підприємств в Україні
7	Партизанський та вірусний маркетинг
8	Етика в маркетингу
9	Маркетинг інформаційних продуктів та послуг
10	Організаційні структури управління маркетингом на підприємстві.

8. ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

Виконується студентами протягом семестру в складі фокус-груп (3-4 студенти в групі). Індивідуальна робота передбачає проведення наукового дослідження, на основі якого готується виступ у вигляді презентації:

1. Менеджмент як мистецтво управління (на прикладі країни).
2. Процеси ухвалення рішень (на прикладі підприємства).
3. Дослідження структури управління (на прикладі підприємства).
4. Особливості менеджменту країн світу (країна за вибором).
5. Особливості ведення переговорів з представниками різних національностей (за власним вибором).
6. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні.
7. Зміст та заходи стимулювання збуту (на прикладі підприємства).
8. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування (на прикладі підприємства).
9. Управлінські моделі (на прикладі обраної фірми).
10. Загальна характеристика діяльності керівника організації (фірми за вибором).
11. Дослідження маркетингових стратегій (на прикладі обраної фірми).

9. ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

Змістовний модуль 1 (основи менеджменту)

1. Організація – це група людей, діяльність яких свідомо чи спонтанно координується задля досягнення:

- а) прибутку;
- б) спільної мети;
- в) конкурентних переваг;
- г) ринкової позиції

2. Початком визнання управління наукою і самостійною сферою досліджень є:

- а) експерименти Р. Оуена щодо мотивації колективної праці;
- б) публікація Ф. Тейлором книги „Принципи наукового управління”;
- в) публікація книги Н. Макіавеллі;
- г) відкриття функцій менеджменту А.Файолем.

3. Принципи менеджменту визначають:

- а) способи діяльності членів організації;
- б) правила взаємодії між членами організації;
- в) норми управлінської діяльності;
- г) стосунки, відповідно до яких повинна створюватися, функціонувати і розвиватись система управління;
- д) правильно все вище зазначене;
- е) правильно лише а) і б).

4. До внутрішнього середовища підприємства не належать:

- а) мета діяльності;
- б) організаційна структура;
- в) технологія виготовлення продукції;
- г) прийняття норми і правила поведінки
- д) економічні закони, що регламентують діяльність підприємства.

5. Вкажіть, які з нижче названих факторів зовнішнього середовища не відносять до факторів непрямої дії:

- а) політичні;
- б) науково-технологічні;
- в) демографічні
- г) преференції споживачів;
- д) соціокультурні

6. Вкажіть правильне і повне визначення комунікаційного процесу:

- а) комунікаційний процес – це процес, у ході якого особи обмінюються певною інформацією;
- б) комунікаційний процес – це процес, у ході якого дві чи більше особи обмінюють і осмислюють отриману інформацію, мета якої полягає в мотивуванні певної поведінки чи впливу на неї;
- в) комунікаційний процес – це процес, у ході якого керівник передає підлеглим інформацію для того, щоб змусити їх виконати певну роботу.

7. Інформація – це:

- а) повідомлення, яке дає можливість усунути невизначеність знань користувача про стан об'єкта та розвиток подій;
- б) звітні дані, які надходять з нижчих рівнів управління вищим;
- в) неопрацьовані цифри і факти, що відображають окремі аспекти стану керованої та керуючої систем і зовнішнього середовища.

8. Вкажіть правильне визначення:

- а) планування – це вміння визначити завдання, вибрати виконавців для їх реалізації і методи досягнення поставлених цілей;
- б) планування – це вміння передбачити цілі організації, результати її діяльності в майбутньому і ресурси, які необхідно для досягнення поставлених цілей;
- в) планування – це вміння передбачити майбутні результати і оцінити можливість їх здійснення при наявних ресурсах.

9. Ключовими поняттями організаційної структури є:

- а) елементи; зв'язки; рівні; повноваження;
- б) підрозділи; комунікації; ієрархія; повноваження;
- в) організаційні одиниці; механізми координації; повноваження;
- г) рівні; елементи; зв'язки; субординація; повноваження.

10. Стимули – це:

- а) спонукання до дії, викликані зовнішніми факторами;
- б) спонукання до дії, викликані внутрішнім фактором;
- в) спонукання до дії, викликані зовнішніми та внутрішніми факторами.

Змістовний модуль 2 (основи маркетингу)

1. Поняття «маркетинг» перекладається як:

- а) ринок;
- б) ринкотворення;
- в) орієнтація на ринок;
- г) всі правильні.

2. Першим в історії ринку сформувався:

- а) ринок покупця;
- б) ринок споживача;

- в) ринок конкурентів;
- г) ринок продавця.

3. Головні поняття маркетингу:

- а) покупець;
- б) нестача;
- в) потреба;
- г) товар;
- д) попит
- е) всі правильні.
- є) правильні б, в, г, д.

4. Якої концепції маркетингу не існує:

- а) концепція вдосконалення виробництва;
- б) концепція вдосконалення ринку;
- в) концепція соціального маркетингу;
- г) концепція освіченого маркетингу;
- д) концепція етичного маркетингу.

5. До яких факторів маркетингового середовища належать наступні складові – маркетингова політика, кадри, збут, товар, конкуренти, ціна:

- а) керовані;
- б) некеровані;
- в) керовані та некеровані.

6. До маркетингових посередників відносять:

- а) маклери;
- б) маркетингові фірми;
- в) рекламні агентства;
- г) жодний варіант;
- д) всі правильні.

7. Скільки елементів входять до МІС:

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5.
- г) 6.

8. За часом використання інформація буває:

- а) внутрішня та зовнішня;
- б) оперативна та стратегічна;
- в) первинна та вторинна
- г) всі варіанти правильні.

9. За змістом потреби поділяють на:

- а) вторинні та первинні;
- б) матеріальні та духовні;
- в) загальні та конкретні;
- г) всі варіанти правильні.

10. Демоскопічні дослідження показують:

- а) ціну товару;
- б) мотиваційні чинники;
- в) кількість одиниць товару;
- г) оборот продукції.

10. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ ТА МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

Змістовний модуль 1

1. Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту
2. Функції менеджменту
3. Організація як соціотехнічна система і об'єкт менеджменту
4. Види та характеристики організацій
5. Роль та особливості менеджерів
6. Виникнення управління як науки. Школи управління
7. Сучасні концепції менеджменту
8. Загальні принципи управління.
9. Сучасні принципи управління і методологія їх розроблення
10. Методи управління, їх сутність і особливості
11. Складові внутрішнього середовища організації
12. Цілі як засоби формування і розвитку організації
13. Структура організації
14. Система технологій організації
15. Людські ресурси організації
16. Організаційна культура як об'єднуючий елемент внутрішнього середовища організації
17. Взаємозалежність внутрішніх складових організації
18. Сутність і характеристики зовнішнього середовища організації
19. Середовище прямої дії (мікросередовище) організації
20. Середовище непрямої дії (макросередовище) організації
21. Міжнародне середовище організації
22. Комунікація як засіб інформаційного забезпечення процесу управління
23. Види комунікацій в організації
24. Комунікаційний процес, його елементи та етапи
25. Способи комунікацій в організації
26. Комунікаційні канали
27. Комунікаційні перешкоди і засоби їх подолання
28. Сутність, завдання і принципи планування
29. Види внутрішньої організації планування
30. Система планів в організації
31. Сутність функції «організування». Організаційна структура і принципи її побудови.
32. Формування підрозділів організації
33. Централізація і децентралізація у побудові організації. Повноваження і обов'язки
34. Чинники, що впливають на побудову організаційної структури
35. Сутність і роль мотивування
36. Процесуальні теорії мотивації
37. Змістовні теорії мотивації
38. Місце контролювання у системі управління
39. Види управлінського контролю

40. Сутність і етапи процесу контролювання
41. Контролювання поведінки працівників
42. Сутність, види і характеристика колективів (груп)
43. Чинники, що впливають на ефективність роботи групи
44. Формування і розвиток колективу
45. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти
46. Сутність керівництва і лідерства
47. Влада, її форми та джерела
48. Теорії лідерства
49. Види відповідальності в менеджменті
50. Поняття етики в менеджменті
51. Особливості японської системи менеджменту
52. Особливості німецької системи менеджменту
53. Особливості американської системи менеджменту
54. Особливості української системи менеджменту
55. Особливості французької системи менеджменту

Змістовний модуль 2

56. Сутність та основні поняття маркетингу
57. Функції та принципи маркетингу
58. Завдання маркетингу
59. Система засобів маркетингу
60. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства
61. Фактори і показники маркетингового макросередовища
62. Фактори і показники маркетингового мікросередовища
63. Процеси та методи аналізу маркетингового середовища
64. Поняття маркетингової інформаційної системи
65. Основні елементи маркетингової інформаційної системи
66. Види та характеристика маркетингової інформації
67. Сутність та необхідність маркетингових досліджень.
68. Зміст та принципи проведення маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень
69. Визначення проблем і формулювання цілей.
70. Методи збирання первинної інформації.
71. Дослідження потреб та типологія споживачів
72. Мотиваційні чинники, що формують поведінку споживачів
73. Процес вивчення поведінки покупців
74. Методи визначення місткості ринку
75. Виникнення, сутність та зміст STP- маркетингу
76. Фактори та критерії сегментації ринку
77. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування
78. Зміст маркетингової товарної політики
79. Сутність та класифікація товарів
80. Види та процес створення нового товару
81. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦК)

82. Марочна політика підприємства
83. Якість і конкурентоспроможність продукції
84. Сутність маркетингової цінової політики
85. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення
86. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення
87. Методи ціноутворення
88. Сутність маркетингової політики розподілу
89. Функції і типи каналів розподілу товарів
90. Планування системи розподілу товарів
91. Управління рухом товарів
92. Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій
93. Сутність та види реклами
94. Зміст та заходи стимулювання збуту
95. Форми особистого продажу товару
96. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування
97. Види маркетингових стратегій, їх класифікація
98. Маркетингові стратегії росту
99. Маркетингові конкурентні стратегії
100. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин
101. Принципи та переваги маркетингу взаємовідносин
102. Інструменти маркетингу взаємовідносин.
103. Лояльність і задоволеність споживача
104. Визначення задоволеності та лояльності споживача
105. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» здійснюється за 100-бальною системою.

Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів:

- поточного контролю знань;
- індивідуального навчально-дослідного завдання;
- підсумкового контролю знань – іспиту.

Поточний контроль знань студентів здійснюється за двома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань.

При контролі систематичності та активності роботи студента оцінці підлягають:

- відвідування семінарських занять;
- активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Методи оцінювання: експрес опитування; поточне тестування; розв'язок ситуаційних задач;; конспект на тему; анотація додатково вивченої літератури; підсумкова контрольне опитування.

Поточне тестування (модульний контроль)

Протягом семестру студенти виконують два модульні завдання, кожне з яких оцінюється в діапазоні **від 0 до 100 балів** (*письмова модульна контрольна робота – від 0 до 50 балів, практичні заняття до кожного модулю – від 0 до 40 балів, індивідуальне навчально-дослідне завдання – від 0 до 10 балів*).

Модульне завдання виконується у вигляді письмової контрольної роботи і включає:

- два теоретичні питання;
- п'ять тестових завдань;
- два теоретичні визначення поданих понять.

Студент, який за результатами контролю систематичності та активності поточної роботи на семінарських заняттях та самостійної роботи, отримав 0 балів, до модульного контролю **НЕ ДОПУСКАЄТЬСЯ**. Підсумкова кількість балів усіх модульних контролів визначається як середнє арифметичне балів за всі модулі.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
80-89	B	Дуже добре
65-79	C	Добре
55-69	D	Задовільно
60-63	E	Достатньо
35-59	FX	Незадовільно
0-34	F	Неприйнятно

12. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основи менеджменту

1. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів: Світ. – 1995. – 296 с.
2. Бальшаков А.С. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб: Питер, 2000. – 416 с.
3. Бизнес и менеджер. Сост. И.С. Дараховский и др. – М.: АЗИМУТ-ЦЕНТР, 1992. – 448 с.
4. Богдан Будзан. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2001. – 349 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. 3-е изд. – М.: Гадарика. 2001. – 528 с.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебник. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 501с.
7. Дафт, Ричард Л. Менеджмент.-СПб Питер, Пер. с англ., 2000. – 832 с.
8. Друкер, Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2001. – 242 с.
9. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: Уч. пособие.-2-е изд. – М.: ТОО "Остожье", "Новое знание", 2004. – 336 с.
10. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
11. Наука управляти: з історії менеджменту. Хрестоматія: Навч. посібник. Упоряд. І.О.Слепов. – К.: Либідь, 1993. – 304 с.
12. Сладкевич В.П., Червнявский А.Д. Современный менеджмент (в схемах): Опорный конспект лекций. – К.: МАУП, 2000. – 112с.
13. Тарновська Н.П., Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика : підручник для вузів. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997. – 456 с.
14. Шегда А.В. Основы менеджмента: Уч. пособие. - К.: Знания, 1998. – 512с.

Основи маркетингу

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2002. – 384 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник для вузів. – К.: Вища шк., 1994. – 325 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М: Прогресс, 1991. – 736с.
4. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. –К.: КНЕУ, 2001. – 106с.
6. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304с.
7. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут – центр, 1992. – 365 с.
8. Потер М. Стратегія і конкуренція. Пер. з англ. – К.: Основи, 1998.

Державний вищий навчальний заклад
“Ужгородський національний університет”
88000, м. Ужгород, вул. Університетська, 14

При написанні навчально-методичного комплексу використані матеріали:

1. **Основи** менеджменту і маркетингу: практикум / [уклад. М. Л. Гончарова] ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2011. – 58 с.
2. Кузик С.П. Основи менеджменту і маркетингу: навчально-методичний посібник для студентів напрямку підготовки 6.040104 – географія (програма, самостійна і практичні роботи, індивідуальне науково-дослідне завдання). – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 52 с.