

**Методичні вказівки
до самостійної роботи студентів з вивчення
дисципліни «Менеджмент та маркетинг»
для студентів технічних спеціальностей**

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

**Методичні вказівки
до самостійної роботи студентів з вивчення
дисципліни «Менеджмент та маркетинг»
для студентів технічних спеціальностей**

Вінниця
ВНТУ
2014

Рекомендовано до друку Методичною радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 10 від 13 травня 2013 р.).

Рецензенти: В. В. Зянько, доктор економічних наук, професор
О. А. Сметанюк, кандидат економічних наук, доцент

Методичні вказівки до самостійної роботи студентів з вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг» для студентів технічних спеціальностей / Уклад. О. Г. Ратушняк, Н. М. Тарасюк. — Вінниця : ВНТУ, 2014. — 41 с.

Методичні вказівки містять зміст лекційних занять з дисципліни, задачі для самостійного розв'язання, теми рефератів, тести для самоперевірки знань та перелік питань до заліку.

Методичні вказівки призначені для полегшення засвоєння дисципліни «Менеджмент та маркетинг» і контролю знань студентів. Сприяють закріпленню теоретичних знань в галузі менеджменту та маркетингу, а також оволодінню практичними навичками управління студентами технічних спеціальностей.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Зміст лекційних занять дисципліни	5
2 Виконання практичних задач для самостійного розв’язання	8
3 Підготовка реферату з дисципліни «Менеджмент та маркетинг»	14
4 Тести для самоконтролю знань.....	19
5 Питання до заліку з дисципліни «Менеджмент та маркетинг»	37
6 Перелік рекомендованої літератури з дисципліни «Менеджмент та маркетинг».....	39

ВСТУП

Для практичного втілення ринкових відносин у життя традиційні системи організації і управління виробництвом, як показала практика, неефективні. Вихід з даного становища в теперішніх умовах — переорієнтація підприємницької діяльності на задоволення попиту споживачів, тобто розвиток маркетингу та менеджменту як найефективніших механізмів ринкових відносин.

Курс «Менеджмент та маркетинг» знайомить студентів зі специфікою менеджменту та маркетингу на підприємствах для формування у них знань про застосування даних наук на виробництві з метою забезпечення можливості ефективної діяльності підприємства в ринкових умовах.

Основне завдання дисципліни «Менеджмент та маркетинг» — вивчення результатів дії економічних закономірностей в умовах ринкової економіки з позицій менеджменту та маркетингу на підприємствах різних форм власності.

Метою вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг» є оволодіння студентами принципів та положень організації ринкової діяльності підприємства, які ґрунтуються на існуючих у народному господарстві формах власності, і на цій основі одержання ними спеціальних знань з менеджменту та маркетингу, вивчення особливостей формування підрозділів виробництва, що займаються маркетинговою та управлінською діяльністю, удосконалення виробничих процесів з позицій раціонального використання трудових і матеріальних ресурсів з одночасним забезпеченням потреб споживачів у продукції.

Дисципліна «Менеджмент та маркетинг» тісно пов'язана з економічною теорією, макроекономікою, економікою підприємства, статистикою, математикою, соціологією, психологією, технікою й технологією виробництва та іншими дисциплінами навчального плану підготовки менеджерів.

Студенти повинні знати:

- з розділу менеджмент — сутність, механізм та особливості ефективної системи управління організаціями; шляхи здійснення управлінських функцій, а також методи обґрунтування управлінських рішень;

- з розділу маркетинг — місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства; процес управління маркетингом; основи формування попиту на товари; види попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії підприємства; сегментацію ринку товарів (послуг); вплив етапу розвитку товару на поведінку виробника; способи вивчення продукції та поведінки конкурентів; основи ціноутворення та цінову політику підприємства, особливості збуту продукції та роль посередників на ринку; основи організації реклами засобів виробництва.

1 ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Поняття і сутність менеджменту. Еволюція управлінської думки

Сутність менеджменту. Об'єкти та суб'єкти менеджменту. Види менеджменту. Рівні управління. Ролі менеджерів в організації. Підприємець і менеджер, основні відмінності. Якості, необхідні успішному менеджеру. Виникнення науки менеджменту та напрямки еволюції управлінської думки. Ранні теорії менеджменту. Класична теорія менеджменту (школа наукового управління й адміністративна школа управління). Неокласична теорія менеджменту (школа людських стосунків та школа організаційної поведінки). Кількісна теорія менеджменту.

Література [8, 17, 21]

1.2 Функції та задачі менеджменту

Поняття функцій менеджменту. Основні характеристики функцій менеджменту. Планування як функція менеджменту. Бізнес-планування. Мотивація праці. Сутність мотивації праці. Характеристика основних теорій мотивації праці. Поняття організації як функції менеджменту. Характеристика організаційних структур управління. Функція контролю в менеджменті: сутність і поняття. Стратегічні та тактичні плани, сучасні теорії мотивації, адаптивні структури управління, контроль на підприємстві. Сутність та види контролю. Етапи процесу контролю.

Література [1, 4, 12, 23]

1.3 Методи менеджменту

Сутність поняття «методи менеджменту». Класифікація методів менеджменту за напрямком впливу на керований об'єкт, за способом врахування інтересів працівників, за формою впливу, за характером впливу. Адміністративні методи управління. Економічні методи управління. Соціально-психологічні методи управління.

Література [9, 16, 24]

1.4 Основи теорії прийняття управлінських рішень

Поняття і моделі прийняття рішень. Процес прийняття рішень. Послідовність етапів технології прийняття управлінських рішень. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів. Послідовність оцінювання альтернатив в процесі прийняття рішень. Дерево стилів рішень. Механізм вибору стилю прийняття рішень.

Література [7, 11, 22]

1.5 Управління конфліктами, змінами та стресами

Типи, причини і моделі конфлікту. Функціональні та дисфункціональні наслідки конфлікту. Функції конфліктів і форми їх розв'язання. Управління змінами. Модель процесу успішного управління організацією. Причини опору змінам. Основні методи усунення опору. Управління стресами. Основні причини стресу. Способи управління стресом.

Література [1, 18]

1.6 Керівництво та лідерство

Функції керівництва. Основні відмінності менеджера та підприємця. Влада та лідерство. Стилi керівництва. Ієрархічні рівні управління підприємством, їх характеристика. Керівник, менеджер, підприємець — сутність їх діяльності.

Література [4, 16, 20]

1.7 Інформація та комунікації в менеджменті

Характеристики інформації. Класифікація управлінської інформації. Вимоги, які висуваються до інформації. Види комунікацій. Організація комунікаційного процесу. Завади в комунікаціях.

Література [8, 23]

1.8 Сутність і поняття маркетингу

Поняття, основна мета та задачі маркетингу. Концепції маркетингу: концепція виробництва, концепція товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Зіставлення концепції збуту та концепції маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу. Види та функції маркетингу. Стратегія «4Р» продавця і «4С» покупця.

Література [5, 14]

1.9 Маркетингові дослідження на підприємствах

Маркетингові дослідження: сутність і проблеми. Об'єкти та суб'єкти маркетингового дослідження. Процес проведення маркетингового дослідження. Етапи проведення маркетингового дослідження. Методи збирання первинної маркетингової інформації. Джерела вторинної маркетингової інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження маркетингового середовища підприємства. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.

Література [3, 15]

1.10 Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Виникнення, сутність та зміст STP-маркетингу. Стадії STP-маркетингу. Переваги й недоліки ринкового сегментування. Фактори та критерії

сегментації. Принципи ефективної сегментації. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента. Порівняльна характеристика альтернативних стратегій охоплення ринку. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.

Література [6, 14]

1.11 Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Об'єктивні ринкові атрибути товару й атрибути, використовувані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Стратегії, використовувані при маркуванні товарів. Упакування, його функції і різновиди. Основні етапи розробки товару-новинки. Життєвий цикл товару. Причини невдач нової продукції на ринку. Види кривих життєвого циклу товару, їхня характеристика. Поняття товарного асортименту.

Література [6, 10, 25]

1.12 Маркетингова цінова політика

Сутність маркетингової цінової політики, основні завдання та фактори, що її визначають. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Розробка тактики цін. Види знижок. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення: стратегія «зняття вершків», стратегія «проникнення» та стратегія неокруглених цін. Методи ціноутворення.

Література [10, 15, 19]

1.13 Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Етапи планування комплексу маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія, процес створення звертання. Шість станів купівельної готовності. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Облік потоку зворотного зв'язку і розробка бюджету комунікацій. Реклама. Процес планування рекламних заходів. Класифікація видів реклами. Зв'язки з громадськістю (public relations).

Література [2, 10]

1.14 Розповсюдження товарів і послуг

Сутність маркетингової політики розподілу. Завдання розподілу продукції. Канали розподілу, їх характеристики. Функції збуту. Типи посередників. Оптова та роздрібна торгівля. Етапи процесу вибору каналів розподілу. Традиційна система розподілу товарів. Вертикальні інтегровані системи розподілу. Горизонтальні маркетингові системи розподілу. Стратегія охоплення ринку. Мотивація учасників каналу розподілу. Управління рухом товарів. Завдання маркетинг-логістики.

Література [6, 14]

2 ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАДАЧ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО РОЗВ'ЯЗАННЯ

2.1 Типова задача на використання методу «дерева рішень»

Фірма має 3 альтернативи вкладання коштів для розширення своєї діяльності:

- 1) вкласти кошти в придбання нової фірми;
- 2) вкласти кошти в розширення існуючих виробничих потужностей;
- 3) покласти гроші на депозитний рахунок у банк.

В процесі реалізації кожної альтернативи можливі такі ситуації:

- стабільне зростання;
- стагнація;
- високі темпи інфляції.

Ймовірність настання кожної ситуації складає відповідно: $\rho_1=0,3$; $\rho_2=0,2$; $\rho_3=0,5$.

Результатом інвестування коштів фірми є окупність інвестицій, подана за допомогою коефіцієнта окупності інвестицій *ROI* (RETURN ON INVESTMENT) у відсотках. Величина коефіцієнта *ROI* розрахована фірмою (рис. 1).

Для вибору кращої альтернативи фірма зібрала необхідну інформацію і побудувала дерево рішень, як показано на рисунку 1:

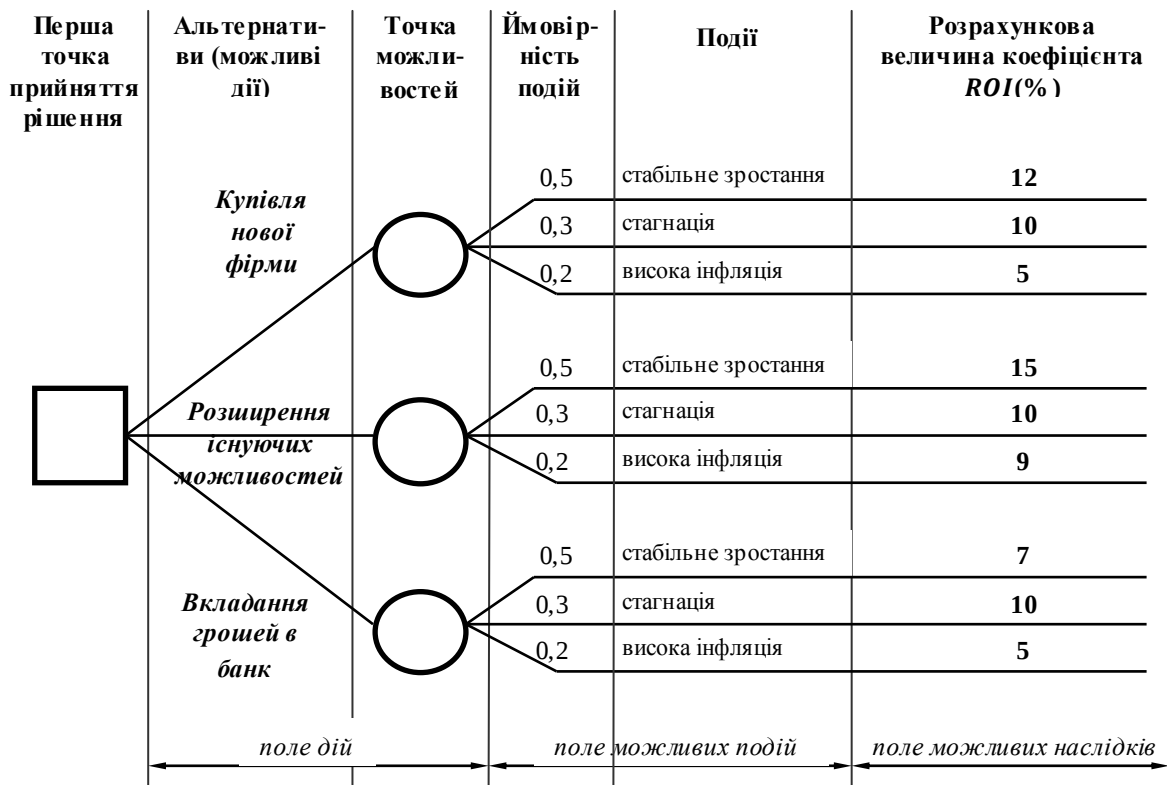


Рисунок 1 — Графік «дерева рішення» в задачі інвестування коштів фірми

Аналіз графіка починаємо, просуваючись справа наліво.

1) Визначаємо очікувану величину окупності (ОВО) інвестицій для першої альтернативи шляхом множення розрахункової величини ROI на імовірність подій.

$$ОВО = \rho \times ROI \quad (1)$$

2) Порівнюємо між собою отримані величини очікуваного коефіцієнта інвестицій і виберемо кращий варіант. Кращим вважається той варіант, де очікувана величина окупності більша.

2.2 Типова задача на розрахунок точки безбитковості

Підприємство уклало договір на виробництво 1,5 тис. виробів на суму 75 тис. грн. Сума постійних витрат на виконання замовлення дорівнює 27 тис. грн, а змінні витрати на одиницю продукції — 20 грн. Знайдіть обсяг продажу продукції при якому затрати на збут і отриманий дохід будуть однаковими.

Точка безбитковості в натуральному вимірі (ТБ) обчислюється за формулами

$$ТБ = \frac{\sum ПВ}{Ц - ЗВ} = \frac{\sum ПВ}{МД}, \quad (2)$$

де $\sum ПВ$ — сума постійних витрат; $ЗВ$ — змінні витрати на одиницю продукції; $Ц$ — ціна одиниці виробу; $МД$ — питомий маржинальний дохід.

Так само точку безбитковості можна визначити графічним методом, будуючи графіки видатків і продажів.

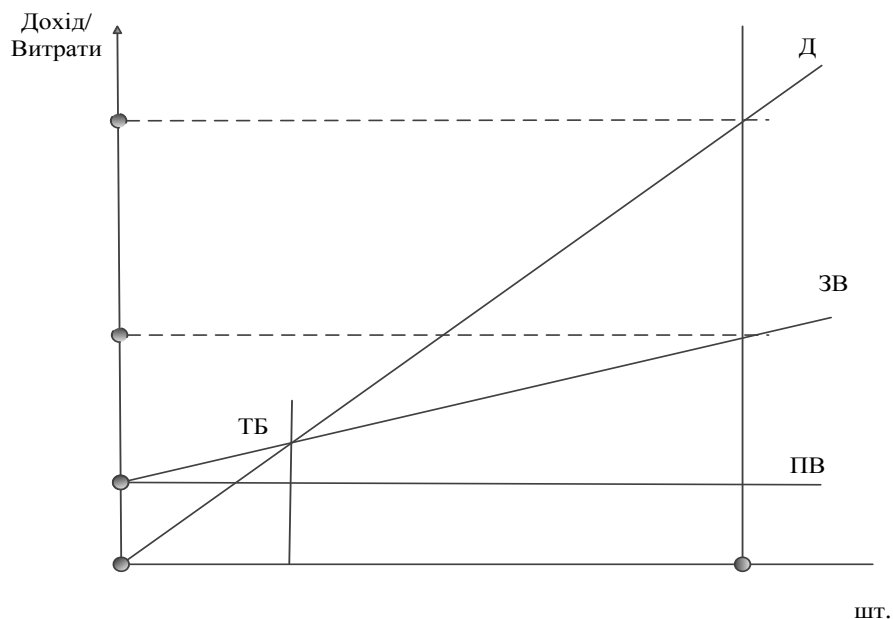


Рисунок 2 — Розрахунок точки безбитковості графічним методом

2.3 Типова задача на розрахунок чисельності працівників

Щоквартальний обсяг випуску продукції підприємства — 15 млн. грн. У І кварталі виробіток на 1 працівника становив 55000 грн. У ІІ кварталі підприємство планує зменшити чисельність працівників на 20 осіб порівняно з І кварталом. Визначити виробіток на 1 працівника у ІІ кварталі й запланований приріст продуктивності праці ($y\%$).

Для розв'язування задачі необхідно розрахувати:

1. Чисельність працівників ($Ч$):

$$Ч = Q/V, \quad (3)$$

де Q — обсяг випуску продукції, грн.; V — виробіток на одного працівника, грн.

2. Запланований приріст продуктивності праці ($\Delta ПП$):

$$\Delta ПП = \frac{V_{II} - V_I}{V_I} \times 100, \quad (4)$$

де V_I та V_{II} — виробіток на одного працівника у І та ІІ кварталах відповідно.

2.4 Типова задача на розрахунок коефіцієнтів прийому, вибуття та плинності кадрів

Середньооблікова чисельність працівників на підприємстві складає 1604 особи. За рік на підприємство було працевлаштовано 300 осіб, а звільнено за цей же період 365 осіб, з них за порушення трудової дисципліни — 315 працівників. Розрахувати коефіцієнти прийому, вибуття та плинності кадрів.

Коефіцієнт прийому кадрів (K_{Π}) визначається як відношення кількості осіб, прийнятих на роботу за певний період ($Ч_{\text{пр}}$), до середньооблікової чисельності штатних працівників ($Ч_{\text{об}}$) за той самий період

$$K_{\Pi} = \frac{Ч_{\text{пр}}}{Ч_{\text{об}}} \times 100. \quad (5)$$

Коефіцієнт звільнення, тобто вибуття, ($K_{\text{зв}}$) працівників розраховується як відношення кількості звільнених працівників ($Ч_{\text{зв}}$) за звітний період до середньооблікової чисельності штатних працівників ($Ч_{\text{об}}$)

$$K_{\text{зв}} = \frac{Ч_{\text{зв}}}{Ч_{\text{об}}} \times 100. \quad (6)$$

Коефіцієнт плинності кадрів ($K_{пл}$) розраховується як відношення кількості звільнених працівників за звітний період за прогули та інші порушення трудової дисципліни, через невідповідність займаний посади, а також за власним бажанням (крім поважних причин) ($Ч_{зв.пор}$) до середньооблікової чисельності штатних працівників ($Ч_{об}$)

$$K_{пл} = \frac{Ч_{зв.пор}}{Ч_{об}} \times 100. \quad (7)$$

2.5 Типова задача на розрахунок еластичності попиту

Визначте на скільки відсотків зміниться обсяг попиту на товар. Еластичність попиту за ціною дорівнює (-1,2); еластичність попиту за доходом дорівнює (+0,5); зміна ціни на товар дорівнює (-10%); зміна доходів населення дорівнює (-6%).

Для розв'язування задачі необхідно використати формулу для розрахунку еластичності попиту за ціною (E_c):

$$E_c = \frac{P_1 - P_0}{P_0} / \frac{C_1 - C_0}{C_0}, \quad (8)$$

де P_1, P_0 — обсяг попиту за звітний та минулий період відповідно;
 C_1, C_0 — ціна за звітний та минулий періоди відповідно.

Якщо $E_c > 1$ — попит на товар еластичний.

Якщо $E_c < 1$ — попит на товар нееластичний.

Якщо $E_c = 1$ — ринок є стабільним.

При оцінюванні еластичності попиту необхідно враховувати, що значення показника оцінюється за модулем.

Еластичність попиту за доходом (E_d) розраховується за формулою:

$$E_d = \frac{P_1 - P_0}{P_0} / \frac{D_1 - D_0}{D_0}, \quad (9)$$

де D_1, D_0 — величина доходу за звітний та минулий періоди відповідно.

2.6 Практичне завдання на визначення концепції маркетингу

Відвідайте інтернет-салон компанії Укртелеком і скористайтесь їхніми послугами. Зверніть увагу на те, які запитання вам поставлять, простежте, яким чином виконується ваше замовлення. Потім відвідайте обчислювальний центр, що знаходиться у вашому інституті. Які запитання вам поставлять там, зверніть увагу яким чином виконується ваше замовлення: як в Укртелекомі чи по-іншому.

Дайте відповідь на питання, що наведені нижче.

Чи є суттєва різниця між виконанням вашого замовлення в різних закладах?

Якщо так, подумайте, у чому вона полягає. Можливо, справа в тому, що в різних закладах різні стратегії маркетингу? Яка з них найближча до маркетингового підходу? Яка з них більше нагадує концепцію вдосконалення виробництва чи інтенсифікації збутових зусиль?

Які переваги отримує фірма, що використовує концепцію маркетингу? Чи має ця концепція недоліки?

2.7 Типова задача на розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності продукції

АТ «Норд», відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25 %, тому інтерес з боку АТ «Норд» щодо нового ринку досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильник фірми «Лехел», яка вже захопила 20 % досліджуваного ринку. Параметри якості холодильників наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Основні технічні та економічні параметри якості холодильників

Показник	Варіанти		Коефіцієнт вагомості параметра
	«Норд» (новий)	«Лехел» (базовий)	
Технічні параметри			
Надійність (ресурс), тис. год.	100	130	0,3
Температура низькотемпературного відділення (НТВ), °C	-15	-12	0,2
Ємність НТВ, дм ³	50	60	0,2
Дизайн у балах за 10-бальною шкалою, балів	6	5	0,1
Об'єм, л	280	240	0,2
Економічні параметри			
Ціна придбання, грн	2600	2200	—
Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації, грн	4000	5000	—

Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності холодильника «Норд» стосовно холодильника фірми «Лехел» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Загальний показник конкурентоспроможності товару (К) з урахуванням вищезазначених груп показників можна визначити за формулою:

$$K = \frac{I_{т.п.}}{I_{е.п.}}, \quad (10)$$

де $I_{т.п.}$ — індекс технічних параметрів; $I_{е.п.}$ — індекс економічних параметрів.

Індекс технічних параметрів розраховується за формулою:

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i, \quad (11)$$

де q_i — відношення i -го технічного параметра товару до аналогічного параметра товару-конкурента; a_i — коефіцієнт вагомості i -го параметра.

Коли збільшення величини параметра веде до покращення якості виробу, то для розрахунку відносного показника якості використаємо таку формулу:

$$q_i = \frac{P_{Hi}}{P_{Bi}}, \quad (12)$$

де P_{Hi} , P_{Bi} — числові значення i -го параметра відповідно нового і базового виробів.

Якщо зі збільшенням величини параметра якість виробу погіршується, то для розрахунку відносного показника якості скористаємося формулою:

$$q_i = \frac{P_{Bi}}{P_{Hi}}. \quad (13)$$

Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{е.п.} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{Hei}}{\sum_{i=1}^n P_{Bei}}, \quad (14)$$

де P_{Hei} , P_{Bei} — економічні параметри відповідно нового та базового товарів.

Якщо $K > 1$, то новий товар вважається більш конкурентоспроможним, ніж товар-конкурент, обраний за базу для порівняння; якщо $K < 1$, то рівень конкурентоспроможності нового товару є нижчим, ніж у товару-конкурента; якщо $K = 1$, то ця ситуація інтерпретується як тотожність рівнів конкурентоспроможності обох товарів.

З ПІДГОТОВКА РЕФЕРАТУ З ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

Мета написання рефератів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг» — глибоке вивчення одного з питань курсу та можливостей його використання у практичній діяльності. Тему реферату студенти обирають з наведеного списку самостійно.

У рефераті мають бути висвітлені найважливіші питання, пов'язані з обраною темою. Назва роботи має відповідати її змісту.

Обов'язковими структурними елементами реферату є:

- титульний аркуш;
- зміст;
- перелік умовних позначень (за необхідності);
- вступ;
- основна частина;
- висновки (підсумкова частина);
- додатки (за необхідності);
- список використаних джерел.

Титульний аркуш реферату має містити повне найменування вищого навчального закладу; прізвище, ім'я, по батькові автора; назву реферату; шифр і найменування спеціальності; назву кафедри; місто і рік.

Зміст подають на початку реферату. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовок), зокрема вступу, висновків до розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел.

У вступі мають бути обов'язково відображені: актуальність теми, мета і зміст поставлених завдань.

Для висвітлення актуальності теми необхідно чітко й однозначно визначити поставлене завдання, його сутність і новизну, обґрунтувати актуальність та доцільність роботи для розвитку галузі науки «Менеджмент та маркетинг».

Основна частина реферату має містити виклад самостійно виконаного дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів.

У розділах основної частини подають:

- огляд наукової літератури за темою і вибір напрямів дослідження;
- виклад загальної методики та основних методів дослідження;
- опис проведених теоретичних і (або) експериментальних досліджень;
- аналіз і узагальнення результатів дослідження.

Зазначена частина реферату складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів. Кожний розділ починають з нової сторінки. Основному тексту кожного розділу може передувати передмова з коротким описом вибраного напрямку та обґрунтуванням застосованих методів досліджень.

Зміст розділів основної частини має точно відповідати темі роботи і повністю її розкривати.

Висновки мають відповідати визначеним автором завданням дослідження.

Для дотримання бажаного стилю висновків корисно застосовувати в пунктах висновків такі слова та вислови, як: проаналізовано..., встановлено ..., виявлено ..., що дало змогу ..., доведено ..., показано ..., досліджено ..., розроблено ..., отримано ..., запропоновано ..., рекомендовано ..., вважається за доцільне ... тощо.

Ознайомлення з текстом висновків має дати можливість сформувати уявлення про ступінь реалізації автором роботи поставленої мети і завдань.

Додатки. У разі потреби до додатків доцільно вносити допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи.

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність.

Якщо у роботі один додаток, то він позначається «Додаток А». Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням слова «Додаток» і його позначення.

Список використаних джерел слід розміщувати одним з таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування) або в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Кількість позицій у списку має становити не менше 10 джерел. Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліографічної та видавничої справи.

Для кожного джерела слід наводити такі дані: прізвище та ініціали автора, повну назву книги, статті, журналу, місто, видання, назву видавництва, рік видання, номер журналу, сторінки (першу і останню), на яких стаття чи тези опубліковані або кількість сторінок у книзі.

Технічні вимоги до реферату. Реферат за обсягом повинен складати 20–30 сторінок (формат А4). Текст має бути набраний шрифтом Times New Roman 14 кеглем через 1,5 інтервала. Поля: верхнє і нижнє — 2 см, ліве — 2,5 см, праве — 1,5 см.

Теми рефератів

1. Успішна кар'єра менеджера: необхідні риси, якості, передумови.
2. Особливості взаємодії менеджерів і підприємців.
3. Правове забезпечення діяльності підприємців як суб'єктів господарювання.
4. Основні положення концепції А. Файоля у менеджменті.
5. Трагування пріоритетності соціальної системи у менеджменті в історичному аспекті.
6. Розвиток біхевіористських концепцій.

7. Маркетингові концепції у менеджменті: сутність, класифікація, особливості застосування.
8. Внесок М. Тугана-Барановського в розвиток науки про менеджмент.
9. Роль розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій у підвищенні ефективності управлінської діяльності.
10. Прийоми ефективного групового управління.
11. Правове забезпечення управління організацією в Україні.
12. Концепції життєвого циклу організації.
13. Організаційна культура як чинник підвищення ефективності діяльності організацій.
14. Методи оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність організації.
15. Проблеми міжособистісних стосунків у колективах.
16. Хоторнський експеримент: сутність, етапи, висновки.
17. Способи підвищення рівня згуртованості членів групи з метою досягнення визначених цілей.
18. Синергія: сутність, види, потенційні наслідки.
19. Внесок Анрі Файоля в розвиток функціонального підходу в менеджменті.
20. Підходи до класифікації функцій менеджменту.
21. Технологія менеджменту: зміст і особливості протікання.
22. Механізм реалізації часткових функцій менеджменту.
23. Місце функцій менеджменту в управлінському процесі.
24. Характер взаємозв'язків між функціями менеджменту.
25. Загальні функції менеджменту: сутність, роль, особливості реалізації.
26. Методи оцінювання стану реалізації конкретних функцій менеджменту в організації.
27. Підходи до оцінювання середовища функціонування організації.
28. Проблеми здійснення стратегічного планування на малих підприємствах.
29. Роль бюджетування в процесі менеджменту.
30. Організація розробки бізнес-плану на підприємстві.
31. Кількісні та якісні аспекти SWOT-аналізу.
32. Система інформаційного забезпечення планування.
33. Концепції процесу передавання повноважень.
34. Організаційне проектування: сутність, характерні особливості.
35. Характерні особливості моделі раціональної бюрократії Макса Вебера.
36. Роль органічних структур управління на сучасному етапі.
37. Підходи до оцінювання ефективності організаційних структур управління.
38. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності на сучасному етапі.

39. Внесок українських учених у розвиток мотиваційних теорій.
40. Теорія потреб А. Маслоу: аргументи «за» і «проти».
41. Формування систем морального стимулювання на українських підприємствах.
42. Проблеми формування дієвих та реалістичних систем стимулювання працівників.
43. Сутність та процес формування методів менеджменту.
44. Роль методів менеджменту в процесі управління організацією.
45. Бюджет як базовий економічний метод менеджменту.
46. Підходи до класифікації методів менеджменту.
47. Податкові плани як дієві механізми оптимізації діяльності організації.
48. Проблеми застосування економічних стимулів в організаціях.
49. Проблеми прийняття компромісних рішень.
50. Методи групового прийняття управлінських рішень.
51. Застосування способів моделювання з метою оптимізації управлінських рішень.
52. Вплив зовнішнього середовища на формування комунікаційних процесів в організації.
53. Проблеми спілкування між представниками керівної та керованої систем організації.
54. Сутність, призначення та класифікація графічних засобів.
55. Невербальні аспекти спілкування.
56. Застосування ділового етикету у бізнесі.
57. Проблеми підбору та застосування методів подолання організаційних конфліктів.
58. Методи формування стресостійкості у менеджерів.
59. Організаційні зміни як об'єкт управління.
60. Проблеми здійснення змін в організації.
61. Способи подолання опору організаційним змінам.
62. Особливості формування японської системи менеджменту.
63. Специфіка матеріального та нематеріального стимулювання в японському менеджменті.
64. Система «канбан» у системі управління японських підприємств.
65. Філософія контролювання в системі японського менеджменту.
66. Оцінювання можливостей застосування «моделі Гарцбурга» на українських підприємствах.
67. Формування системи мотивування за шведською моделлю.
68. Сутність системи управління за результатами у фінському менеджменті.
69. Особливості технології французького менеджменту.
70. Джерела маркетингової інформації.
71. Сучасні організаційні структури маркетингової служби.
72. Теорії мотивацій, їх значення для аналізу поведінки споживача.

73. Бенчмаркінг у вітчизняному бізнесі.
74. Вплив економічного середовища на функціонування фірми в Україні.
75. Стан інноваційної політики фірми в Україні.
76. Створення правових основ захисту прав українських споживачів.
77. Особливості сегментації ринку товарів промислового призначення.
78. Системний підхід до прийняття рішень: етапи та їх характеристика.
79. Франчайзинг як особлива форма бізнесу.
80. Основні напрями рекламної діяльності підприємства.
81. Маркетинговий аудит.
82. Система планування маркетингу.
83. Стратегії використання торгових марок.
84. Упаковка й сервіс у системі товарної політики підприємств розвинутих країн світу.
85. Система маркетингових комунікацій на підприємстві.
86. Засоби організації громадської думки.
87. Цінова та нецінова конкуренції.
88. Місце та роль ціни у маркетинговій діяльності фірми.
89. Основні методи ціноутворення в сучасній національній економіці.
90. Стратегія фірми в умовах динамічних змін науково-технічного середовища.
91. Формування комплексу стимулювання.
92. Роздрібні торгові підприємства, їх сутність і види.
93. Комерційна логістика та її складові.
94. Канали розподілу й товароруку в Україні: формування та розвиток.
95. Маркетинговий контроль.
96. Особливості міжнародного маркетингу.
97. Сучасний рівень маркетингу в світовій економіці.
98. Забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції у політиці розвинутих країн світу.
99. Стратегічні питання емпіричного маркетингу.
100. Рух конс'юмеризму у розвинутих країнах світу.

Рекомендована література для написання реферату [2, 4–7, 12–14, 16, 19, 23, 25].

4 ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Менеджмент — це:

- а) органи управління, адміністративні одиниці, служби і підрозділи;
- б) наука про господарську діяльність організації;
- в) спосіб і манера спілкування з людьми;
- г) здійснення певних видів діяльності.

2. Місія організації визначає:

- а) образ організації та її імідж;
- б) місце організації на ринку;
- в) її рекламну діяльність;
- г) політичну ситуацію в державі.

3. Цілі визначають:

- а) конкурентів;
- б) вид діяльності;
- в) мотиваційну теорію;
- г) місію організації.

4. Поняття «функція» в перекладі з латинської означає:

- а) управління;
- б) виконання;
- в) організаційна структура;
- г) комунікації.

5. Заступнику директора з маркетингу підпорядковано відділи:

- а) відділ маркетингових досліджень;
- б) відділ головного енергетика;
- в) фінансово-економічний відділ;
- г) відділ праці та заробітної плати.

6. Цілі спрямовані на такі функції:

- а) сприяють підвищенню продуктивності праці;
- б) характеризують макросередовище організації;
- в) встановлюють взаємозв'язки між внутрішніми змінними організації;
- г) визначають концепцію розвитку організації.

7. Комунікації виникають між:

- а) працівниками організації;
- б) факторами виробництва;
- в) технологічними процесами;
- г) функціями менеджменту.

8. До складу організаційної структури управління входять:

- а) фактори внутрішнього середовища;
- б) сукупність засобів впливу на окремих працівників та колективи;
- в) взаємне розміщення, зв'язки, повноваження і відповідальність кожної ланки в межах виконання загальних і спеціальних функцій управління;
- г) розподіл ресурсів між різними рівнями управління.

9. Контроль — це:

- а) процес реалізації стратегії;
- б) структурний підрозділ організації;
- в) конкретна функція менеджменту;
- г) діяльність, направлена на забезпечення виконання поставлених цілей.

10. До основних методів управління відносять:

- а) економічні;
- б) коригувальні;
- в) екологічні;
- г) психологічні.

11. До факторів внутрішнього середовища організації належать:

- а) працівники відділу збуту організації;
- б) Верховна Рада України;
- в) працівники підприємства-конкурента;
- г) Національний банк України.

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

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

13. Генеральні плани, які містять встановлення цілей організації, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінку стратегічних альтернатив та вибір базової стратегії бізнесу, це:

- а) стратегічні плани;
- б) тактичні плани;
- в) оперативні плани;
- г) організаційні плани.

14. Соціальна відповідальність — це:

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

15. Використовуючи спостереження, заміри, логіку та аналіз, можна вдосконалити виробничі операції, досягти їх ефективного виконання — це основне положення школи:

- а) людських стосунків;
- б) наукового управління;
- в) поведінських наук;
- г) жодна відповідь не є правильною.

16. Управлінські рішення — це:

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

17. Теорія морального стимулювання базується на:

- а) розмірах та структурі заробітної плати працівників;
- б) надбавках, преміях, доплатах;
- в) нагородженні грамотами, медалями, орденами, присвоєнні звань тощо;
- г) жодна відповідь не є правильною.

18. Етапи процесу вироблення управлінського рішення:

- а) управління неформальною групою;
- б) виявлення та оцінювання альтернатив розв'язання проблеми;
- в) контролювання та регулювання;
- г) застосування теорії очікувань.

23. До основних складових організаційної діяльності належать:

- а) розподіл праці, департаменталізація, делегування повноважень, встановлення діапазону контролю;
- б) посередник, постачальник, фірма-дистриб'ютор;
- в) штабні та лінійні повноваження, організаційна структура управління;
- г) усі відповіді правильні.

19. До міжособистих способів розв'язання конфліктів належать:

- а) роз'яснення вимог до роботи;
- б) ухилення, компроміс;
- в) використання системи винагород;
- г) всі відповіді правильні.

20. Г. Мінцберг класифікував ролі менеджерів за такими категоріями:

- а) головний керівник, лідер, сполучна ланка;
- б) приймач інформації, підприємець, ліквідатор порушень;
- в) міжособистісні, інформаційні ролі, пов'язані з прийняттям рішень;
- г) підприємець, розпорядник ресурсів, ведучий переговори.

21. Виділяють такі стилі керівництва:

- а) організаційне управління;
- б) доброзичливо-авторитарний стиль;
- в) інструментальний стиль;
- г) стиль підтримки.

22. Матрична організаційна структура управління передбачає:

- а) формування проектних груп в межах існуючих підрозділів;
- б) збільшення витрат на реалізацію проектів;
- в) орієнтацію на конкретні групи споживачів;
- г) орієнтацію на конкретні регіони.

24. Методи менеджменту — це:

- а) система регресивної комісійної винагороди;
- б) ризик;
- в) проведення маркетингових досліджень;
- г) розпорядження про преміювання.

25. Технологія менеджменту — це:

- а) причина існування організації;
- б) обмежений ріст;
- в) бюджетування;
- г) послідовна реалізація функцій менеджменту.

26. Які групи потреб А. Маслоу відносить до первинних:

- а) самовираження та поваги;
- б) фізіологічні, безпеки і захищеності;
- в) соціальні, безпеки та захищеності;
- г) самовираження, поваги, соціальні?

27. До принципів контролю не належать:

- а) об'єктивність;
- б) постійність та оперативність;
- в) встановлення стандартів;
- г) масовість та гласність.

28. До суб'єктів планування належать:

- а) розподіл ресурсів і резервів;
- б) розробка стандартів і нормативів;
- в) планові відділи та організації;
- г) виробнича, фінансова, інноваційна та інша діяльність організації.

29. Плани робіт, які виконуються особисто менеджером, — це:

- а) регламентування службових обов'язків;
- б) план праці менеджера;
- в) планування видів робіт і робочого часу;
- г) делегування окремих робіт.

30. До якої функції підприємництва належить діяльність, пов'язана зі сприянням процесу продукування нових технічних, організаційних та управлінських ідей, проведення науково-дослідних робіт та розробок, впровадження інновацій:

- а) новаторської;
- б) господарської;
- в) соціальної;
- г) організаційної?

31. Вказати фактори зовнішнього середовища організації, які належать до факторів непрямої дії:

- а) постачальники;
- б) конкуренти;
- в) міжнародні події;
- г) органи державної влади.

32. Документ, в якому відображено сукупність внутріфірмових принципів та правил взаємовідносин між робітниками та службовцями, своєрідна система цінностей і переконань, що сприймаються добровільно або в процесі виховання всім персоналом організації, — це:

- а) етичний кодекс;
- б) статут;
- в) посадові інструкції;
- г) філософія організації.

33. Особа, яка генерує інформацію для комунікації, перетворює її на повідомлення і передає її іншій особі або групі осіб, — це:

- а) відправник;
- б) одержувач;
- в) лінійний менеджер;
- г) топ-менеджер.

34. При делегуванні керівником повноважень підлеглому:

- а) відбувається передача завдань підлеглому, який зобов'язаний їх виконати;
- б) разом з повноваженнями підлеглий повною мірою несе і відповідальність за їх виконання;
- в) за керівником, який делегує повноваження, зберігається відповідальність;
- г) жодна відповідь не є правильною.

35. В управлінській діяльності стилями керівництва вважаються:

- а) максимальна турбота про підприємство з максимальною турботою про підлеглих;
- б) регулювання;
- в) попередній контроль;
- г) дисфункціональний конфлікт.

36. Розрізняють теорії мотивування:

- а) змістові;
- б) експертні;
- в) фізіологічні;
- г) відрядні.

37. За способом прийняття виділяють такі види рішень:

- а) інтуїтивні та раціональні;
- б) запрограмовані та незапрограмовані;
- в) одноосібні, колегіальні та колективні;
- г) економічні, технологічні, соціально-психологічні та адміністративні.

38. Ситуаційний підхід у менеджменті полягає у:

- а) вивченні конкретного набору обставин, що впливають на організацію, та прийнятті управлінських рішень із урахуванням конкретної ситуації;
- б) розгляді організації як відкритої системи;
- в) послідовному виконанні функцій менеджменту;
- г) всі відповіді правильні.

39. При організаційних комунікаціях шумами можна вважати:

- а) податкову політику;
- б) семантичні бар'єри;
- в) невербальні перепони;
- г) незадовільну структуру управління організацією.

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

- а) понад 10 років;
- б) понад 5 років;
- в) на 3 роки;
- г) на 1 рік.

41. За змістом виділяють такі види конфліктів:

- а) функціональний;
- б) міжорганізаційний;
- в) безрезультатний;
- г) жодна відповідь не є правильною.

42. Потреби — це:

- а) відчуття нестачі чого-небудь;
- б) усвідомлене спонукання до дій;
- в) те, що людина вважає цінним для себе та отримує за виконання певних дій, певну поведінку;
- г) інтерес.

43. Які з нижченаведених управлінських рішень є організаційними незапрограмованими:

- а) рішення щодо вдосконалення організаційної структури управління;
- б) рішення щодо пошуку нових ринків збуту;
- в) рішення щодо вдосконалення системи матеріального стимулювання;
- г) всі відповіді правильні?

44. Стратегія — це:

- а) курс розвитку організації;
- б) короткостроковий план;
- в) спосіб впливу на працівників підприємства;
- г) види управлінської діяльності.

45. До розпорядчої документації належать:

- а) накази;
- б) звіт про фінансові результати підприємства;
- в) службові листи;
- г) баланс підприємства.

46. Технологічні методи менеджменту — це:

- а) податковий план;
- б) креслення деталей;
- в) комісійна зарплата;
- г) теорія потреб К. Альдерфера.

47. До етапів перебігу конфліктів належать:

- а) латентний;
- б) агресивний;
- в) демонстративний;
- г) всі відповіді правильні.

48. До економічних методів менеджменту належать:

- а) технологічна карта;
- б) соціальний план;
- в) касовий план;
- г) посадові інструкції.

49. Управлінські рішення є формалізацією:

- а) плану виробничо-господарської діяльності підприємства;
- б) конструкторської документації;
- в) відповіді 1) і 2) правильні;
- г) жодна відповідь не є правильною.

50. До організаційних структур управління належать:

- а) матричні організаційні структури управління;
- б) виробничий план;
- в) структура підприємства;
- г) стратегічний план підприємства.

51. Що головне у визначенні маркетингу:

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

52. Який ринок вимагає активного застосування маркетингу:

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупця;
- в) збалансований ринок;
- г) всі відповіді правильні?

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

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

54. Вкажіть функції маркетингу:

- а) орієнтація на комерційний успіх;
- б) стимулювання збуту;
- в) цінова політика;
- г) комплексний аналіз зовнішнього середовища.

55. Яка зі стратегій маркетингу передбачає вихід підприємств на один ринковий сегмент:

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого (цільового) маркетингу;
- г) всі відповіді правильні?

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

- а) товар особистого споживання;
- б) товар масового попиту;
- в) товар попереднього вибору;
- г) товар пасивного попиту?

57. Сегментація ринку

- а) є більш корисною для маркетологів, які вивчають споживчі товари, ніж для маркетологів, які вивчають промисловий ринок;
- б) не має значення для маркетологів у промисловій сфері, націлених на державний сектор;
- в) важка при застосуванні на промисловому ринку, оскільки більшість рішень про купівлю приймається групами, а не індивідами;
- г) корисна як для промислового ринку, так і для споживчого.

58. Яке із тверджень відносно ринкової сегментації товарів є правильним:

- а) рішення зайняти відповідний сегмент ринку для промислової фірми означає значне довгострокове вкладення коштів у виробництво;
- б) при оцінюванні альтернативних основ сегментації маркетинголог намагається визначити передумови розбіжностей в поведінці покупців;
- в) рішення про вибір сегмента набагато легше прийняти на промисловому ринку, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- г) усе вищеперераховане?

59. Який з термінів найточніше визначає суть концепції позиціонування:

- а) імідж;
- б) дизайн;
- в) цілі;
- г) система переміщення?

60. Сутність стратегії диференціації полягає у:

- а) виробленні фірмою різних видів одного товару, які відрізняються споживчими властивостями, якостями, упаковкою й призначаються для багатьох сегментів;
- б) розширенні збутової діяльності фірми шляхом приєднання фірм-постачальників сировини, матеріалів та напівфабрикатів, а також збутових фірм;
- в) забезпеченні конкурентоспроможності фірми завдяки дешевому виробництву та збуту продукції;
- г) розширенні асортименту товарів чи послуг завдяки створенню товарів-додатків до існуючого асортименту.

61. У забезпеченні дійової комунікації значну роль відіграє позитивний імідж, для формування якого підприємства наймають:

- а) фахівців зі стимулювання збуту;
- б) рекламні агентства;
- в) фахівців з формування громадської думки;
- г) всі відповіді правильні.

62. Який елемент у системі «фірмовий стиль» є головним:

- а) фірмовий колір;
- б) логотип;
- в) фірмові константи;
- г) товарний знак?

63. Сегмент ринку складається зі споживачів:

- а) що по-різному реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів;
- б) що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів;
- в) що не реагують на спонукальні комплекси маркетингу;
- г) жодна відповідь не є правильною.

64. Короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару чи послуги називають:

- а) стимулюванням збуту;
- б) пропагандою;
- в) рекламою;
- г) жодна відповідь не є правильною.

65. Однією з найбажаніших для споживачів характеристик елементів комплексу маркетингових комунікацій є їх достовірність, яка перш за все властива:

- а) рекламі;
- б) пропаганді;
- в) персональному продажу;
- г) жодна відповідь не є правильною.

66. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу й використання купонів, які застосовуються під час:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) стимулювання збуту;
- г) жодна відповідь не є правильною.

67. Керівництво фірми, що виробляє товари, основними споживачами яких є підлітки, працює над розробкою рекламної кампанії. Найефективнішим засобом розповсюдження рекламної інформації в даному випадку буде:

- а) радіо і телебачення;
- б) журнали;
- в) вітрини;
- г) всі відповіді правильні.

- 68. Продавець визначає етап життєвого циклу товару як «зрілість».**
На даному етапі для досягнення найбільшої ефективності потрібно застосовувати:
- а) інформативну рекламу;
 - б) переконувальну рекламу;
 - в) нагадувальну рекламу;
 - г) жодна відповідь не є правильною.
- 69. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована й дорога:**
- а) упровадження;
 - б) спад;
 - в) зрілість;
 - г) зростання?
- 70. Що підлягає юридичній реєстрації:**
- а) товарна марка;
 - б) товарний знак;
 - в) логотип;
 - г) фірмові константи?
- 71. Які види діяльності входять до переліку обов'язків менеджера з розробки нових продуктів:**
- а) складання планів маркетингу;
 - б) вироблення стратегії реклами;
 - в) підготовка персоналу зі збуту;
 - г) усі види?
- 72. Усі вказані причини є технічними причинами провалу нових продуктів, крім:**
- а) невдалого часу появи на ринку;
 - б) поганої організації;
 - в) технічних проблем;
 - г) розпилювання продукту по торговельних точках.
- 73. Фірма надає перевагу виробництву товарів без марок, коли:**
- а) вона не бажає збільшувати бюджет на просування товару до споживача;
 - б) цінова стратегія спрямована на зниження цін;
 - в) фізична природа продукту припускає марочні назви для кожної одиниці;
 - г) усі перераховані умови.

74. Які з прикладів відтворюють принципове нововведення:

- а) новий лимонний освіжаючий напій;
- б) млинок для кави;
- в) цифровий годинник;
- г) жоден?

75. Для товару, який пропонують підприємства, немає заміни й він знаходиться поза конкуренцією. Залежність попиту від ціни в даному випадку буде:

- а) еластичною;
- б) нееластичною;
- в) змінною;
- г) жодна відповідь не є правильною.

76. Витрати на виробництво, розповсюдження, збут, а також справедлива норма прибутку визначають:

- а) мінімальну ціну;
- б) ціну виробника;
- в) максимальну ціну;
- г) жодна відповідь не є правильною.

77. Ціну на товари встановлено за допомогою нарахування певної націнки на собівартість товару — це:

- а) ціноутворення на основі відчутної цінності товару;
- б) середні витрати плюс прибуток;
- в) ціноутворення на основі рівня поточних цін;
- г) ціноутворення на основі точки беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

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

- а) дискримінаційну;
- б) для особливих випадків;
- в) «збиткових лідерів»;
- г) жодна відповідь не є правильною.

79. Попит на товар буде нееластичним, якщо:

- а) $K_e = 1$;
- б) $K_e > 1$;
- в) $K_e < 1$;
- г) $K_e \geq 1$.

80. Яке із наведених визначень поняття «маркетинг» є найбільш повним і вдалим:

- а) соціальний процес, завдяки якому прогнозується, поширюється та задовольняється попит на товари та послуги шляхом розробки їх просування та реалізації;
- б) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;
- в) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, побудована на основі попереднього дослідження потреб покупців;
- г) володіння ринком?

81. Витрати на проведення маркетингових досліджень найбільше залежать від таких факторів:

- а) об'єктивності досліджень, системності інформації;
- б) обсягу необхідної інформації, глибини досліджень, складності аналізу;
- в) вартості досліджень, тривалості аналізу, методів збирання інформації;
- г) внутрішнього, зовнішнього середовищ підприємства.

82. За якими ознаками класифікують товари широкого вжитку:

- а) споживчі товари, товари виробничого призначення, послуги;
- б) основне устаткування, споживчі товари, послуги, товари тривалого користування;
- в) товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари пасивного попиту, товари особливого попиту;
- г) дорогоцінні товари, ритуальні товари?

83. За якими факторами сегментується ринок споживачів:

- а) географічними, політичними, соціальними, економічними, факторами поведінки споживача;
- б) демографічними, психологічними, соціальними, економічними;
- в) географічними, демографічними, психографічними, факторами поведінки споживача;
- г) соціальними, моральними, економічними?

84. Якими вихідними поняттями характеризуються маркетинг і ринок:

- а) нужда, попит, товар, обмін, угода;
- б) попит, реклама, просування, тактика;
- в) товар, ціна, попит, товарорух;
- г) ціна, товар?

85. Образотворчі знаки — це:

- а) слова або їх сполучення, що мають характер слова для виділення товару підприємства від інших товарів-конкурентів
- б) конкретні зображення тварин, птахів, предметів символів, трансформованих літер для позначення товару підприємства чи самого підприємства;
- в) комбінація зображення та слова для виділення товару підприємства від інших товарів-конкурентів;
- г) зображення птахів, предметів.

86. Об'єктами маркетингових досліджень є:

- а) зовнішнє середовище підприємця та покупці;
- б) ринки, реклама, організація збуту, система товароруху, товари, покупці, конкуренти та інше;
- в) цінова політика, товарна політика, збутова політика;
- г) збут, конкуренти, ціна.

87. Які є види цін:

- а) виробника, ринкова, статистична, ціна для покупців;
- б) імпортна, поточна, експортна, середньостатистична;
- в) споживча, оптова, роздрібна, довідкова;
- г) продавця, покупця?

88. Які основні характеристики сегментації за географічним принципом:

- а) розташування регіону, структура комерційної діяльності, клімат, рівень інфляції, чисельність населення;
- б) розташування регіону, клімат, рівень доходів, здатність до адаптації, рівень інфляції;
- в) розташування регіону, клімат, національність, чисельність населення, суспільний клас, рівень інфляції, спосіб життя;
- г) вік, стать, сімейний стан, соціальний клас?

89. Що покладено в основу поділу ринку на «ринок продавця» та «ринок покупця»:

- а) пріоритет однієї зі сторін акту купівлі-продажу: продавця або покупця;
- б) наявність відповідного законодавства, яке регулює відносини сторін;
- в) система контролю за ринком споживчих товарів;
- г) відповіді п. а, б є правильними?

90. Що розуміють під поняттям «реклама»:

- а) вплив на споживача при прийнятті рішення про купівлю;
- б) цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту;
- в) формування позитивного ставлення до підприємства з боку громадськості з урахуванням участі підприємства у розв'язанні різного роду соціальних завдань;
- г) формування попиту?

91. Які бувають види маркетингу:

- а) конверсійний, стимулювальний, концептуальний, диференціальний, конгломератний, ремаркетинг, протидійний, протилежний;
- б) протидійний, демаркетинг, підтримувальний, синхромаркетинг, ремаркетинг, розвивальний, стимулювальний, конверсійний;
- в) інтегральний, диверсифікаційний, диференціальний, ремаркетинг, протидійний, протилежний, вертикальний, горизонтальний;
- г) монопольний, інтегрований, конкурентний?

92. Потреба у створенні маркетингової інформаційної системи на підприємстві залежить від:

- а) характеру рішень, які прийматимуться, та служб, які користуватимуться інформацією;
- б) характеру інформації, яка збиратиметься, характеру використовуваних джерел інформації і технічних засобів;
- в) характеру накопичення та оброблення інформації;
- г) усіх перелічених факторів, але поданий перелік не є вичерпним.

93. Оптовий торговець — це:

- а) особа або підприємство, що купує значну кількість товару у різних виробників та організовує їх товарообіг у роздрібній торгівлі або безпосередній збут споживачам;
- б) особа або підприємство, що організовує продаж товару посередникам, не переймаючи власності на товар;
- в) особи або підприємства, що представляють інтереси певного виробника при збуті його товарів, самостійно продаючи його товар споживачам;
- г) особа, яка має склад, продає товари в кредит.

- 94. Підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентів — це:**
- а) пасивна політика цін;
 - б) активна політика цін;
 - в) нейтральна політика цін;
 - г) жодна відповідь не є правильною.
- 95. Як слід розуміти висновок «маркетинг — породження конкуренції» і «маркетинг — знаряддя конкуренції»:**
- а) що більше конкурентів на ринку, то жорсткіша конкуренція, то вишуканішими стають методи конкурентної боротьби, які запропоновані маркетингом;
 - б) що більше конкурентів, суб'єктів ринку, то більші капіталовкладення в науково-технічний прогрес, продуктом якого і є маркетинг;
 - в) що більше конкурентів, то більше різновидів товарів, ознак відмінностей товарів, а отже, ускладнюється їх продаж, тим більше, що й спонукає до застосування маркетингу;
 - г) відповідь на це запитання вимагає додаткових досліджень, дискусій?
- 96. Кажуть, що товар — це видима частина айсберга конкуренції, оскільки:**
- а) втілені у товарі конкурентні переваги потребують кропіткої праці вчених, технологів, інженерів;
 - б) товар створюється в процесі виробництва, якого не бачить покупець;
 - в) створення товару з високими показниками споживчих властивостей потребує значних інтелектуальних, фінансових та інших зусиль;
 - г) відповіді п. а, в є правильними.
- 97. Товар з підкріпленням, тобто гарантії експлуатації, офісне обладнання, продаж у кредит, прийнятна ціна тощо являють собою в контексті конкуренції:**
- а) видимі споживачеві складові конкуренції;
 - б) залежні від споживача складові конкуренції;
 - в) умовно залежні від підприємства і від споживача;
 - г) задекларовані споживачеві з очікуваннями їх виконання чи невиконання, але одночасно закладені в ціні товару.

98. Залежність попиту покупців-фірм від попиту покупців-індивідів виявляється в тому, що:

- а) швейні фірми купують тканини, вироби з яких згодом купуватимуть індивіди;
- б) швейні фірми купують фурнітуру, яка до вподоби покупцям-індивідам;
- в) хлібопекарні купують ті гатунки борошна, з яких можна спекти бажаний для споживача асортимент хліба;
- г) усі варіанти відповідей є правильними.

99. Як залежатиме коефіцієнт еластичності попиту на маргарин від зміни ціни на масло:

- а) $K_{\text{ел}} = 0$;
- б) $K_{\text{ел}} = -0,6$;
- в) $K_{\text{ел}} = +0,6$;
- г) $K_{\text{ел}} = -0,1$?

100. Назвіть, які з цих товарів не є комплементарними:

- а) фотоапарат — фотоматеріали;
- б) автомобілі — шини;
- в) м'ясо — ковбасні вироби;
- г) тканини — фурнітура.

5 ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

1. Суть та види менеджменту.
2. Рівні управління.
3. Ролі менеджерів в організації.
4. Менеджер та підприємець.
5. Якості менеджерів.
6. Ранні теорії менеджменту.
7. Інтегровані підходи до управління.
8. Поняття і місце планування в системі управління.
9. Типи планів в організації.
10. Бізнес-планування.
11. Сутність і зміст функції організації.
12. Класична теорія організації.
13. Поведінковий підхід в теорії організації.
14. Ситуаційний підхід в теорії організації.
15. Види організаційних структур.
16. Сутність і зміст функції мотивації.
17. Змістовні теорії мотивації.
18. Процесні теорії мотивації.
19. Поняття та процес контролю.
20. Види управлінського контролю.
21. Поняття і моделі прийняття рішень.
22. Процес прийняття рішень.
23. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів.
24. Процес комунікації. Етапи процесу комунікації.
25. Міжособові та організаційні комунікації.
26. Три типи організаційних комунікацій.
27. Управління організаційними процесами.
28. Конфлікти. Види конфліктів.
29. Основні причини виникнення конфліктів.
30. Функції конфліктів.
31. Методи вирішення конфліктних ситуацій.
32. Керівництво та лідерство.
33. Види влади.
34. Сутність та основні категорії маркетингу.
35. Зміст збутового й маркетингового підходів до управління фірмою.
36. Функції, принципи та завдання маркетингу.
37. Сучасні концепції розвитку маркетингу.
38. Система засобів маркетингу.
39. Маркетингові дослідження: суть і проблеми.
40. Суб'єкти і об'єкти маркетингового дослідження.
41. Порядок проведення маркетингових досліджень.

42. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
43. Маркетингові дослідження загального стану ринку.
44. Маркетингові дослідження споживачів.
45. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.
46. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
47. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.
48. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента
49. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку.
50. Зміст маркетингової товарної політики.
51. Сутність і класифікація товарів.
52. Асортимент товару.
53. Життєвий цикл товару.
54. Стратегії маркування товарів.
55. Упаковка товару.
56. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
57. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни.
58. Характеристика основних методів ціноутворення.
59. Сутність маркетингових комунікацій, основні завдання.
60. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
61. Сутність та види реклами. Функції та цілі реклами.
62. Джерела розповсюдження реклами.
63. Напрямки формування позитивного іміджу фірми.
64. Зміст та заходи стимулювання збуту.
65. Форми особистого продажу товару.
66. Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу. Рівень каналу розподілу.
67. Методи розподілу товарів.
68. Типи посередників розподілу продукції.
69. Етапи процесу вибору каналів розподілу.
70. Управління рухом товарів. Етапи процесу товароруху.

6 ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

1. Баєва О. В. Основи менеджменту: практикум : навч. посібник / О. В. Баєва, Н. І. Новальська, Л. О. Згалат-Лозинська. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 524 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. — К. : В-во ЦУЛ, 2012. — 612 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л. В. — Донецьк : РВЦ Дон дуєт, 2008. — 562 с.
4. Бондар О. В. Ситуаційний менеджмент : навч. посібник / Бондар О. В. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — 388 с.
5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник / Н. В. Бутенко // [http:// buklib.net/component/option,com_jbook/Itemid,99999999/catid,62/](http://buklib.net/component/option,com_jbook/Itemid,99999999/catid,62/)
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. — К. : Лібра, 2009. — 712с.
7. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень : підручник / Гевко І. Б. — К. : Кондор, 2009. — 187 с.
8. Герчикова І. Н. Менеджмент : учебник. — 4-е изд. перераб. и доп. / Герчикова И. Н. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 508 с.
9. Друкер П. Ф. Менеджмент / П. Ф. Друкер, Дж. А. Макьярелло. — М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 704 с.
10. Забарна Є. М. Маркетинг : підручник / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. — Одеса : СНПУ, 2012. — 149 с.
11. Козловський В. О. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник / Козловський В. О. — Вінниця : ВНТУ, 2007. — 210 с.
12. Козловський В. О. Бізнес-планування : навчальний посібник / В. О. Козловський, О. Й. Лесько. — Вінниця : ВНТУ, 2005. — 189 с.
13. Козловський В. О. Інноваційний менеджмент : практикум / В. О. Козловський, О. Й. Лесько. — Вінниця : ВНТУ, 2006. — 166 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — М. : «Питер», 2012. — 586 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. — М. : «ИД «Вильямс», — 2007. — 492 с.
16. Кравченко А. И. История менеджмента : учебное пособие для студентов ВУЗов / Кравченко А. И. — М. : Академический Проект, 2010. — 352 с.
17. Кузьмін О. Є. Прикладний менеджмент : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, Н. Я. Петришина. — Львів : Нац. у-нт «Львівська політехніка», 2009. — 292 с.

18. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. — 2-е вид. доп. і перероб. — Львів : Нац. у-нт «Львівська політехніка», 2003. — 352 с.
19. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник / Литвиненко Я. В. — К. : В-во «Знання», 2010. — 294 с.
20. Мельник П. В. Менеджмент : навчальний посібник / П. В. Мельник, М. М. Філоненко, Л. П. Гацька. — Ірпінь : Академія ДПС України, 2010. — 154 с.
21. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — Пер. с англ. — М. : Дело, 2000. — 701 с.
22. Осовська Г. В. Основы менеджменту : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. — Видання 3-є, перероблене і доповнене. К. : Кондор, 2008. — 664 с.
23. Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія та практика : підручник / Р. М. Пушкар, Н. П. Тарнавська. — 3-тє вид., перероб. і доп. — Тернопіль : Карт-бланш, 2005. — 486 с.
24. Рульєв В. А. Менеджмент : навчальний посібник / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 312 с.
25. Фоменко Л. Г. Інфраструктура товарного ринку : навчально-методичний посібник / Фоменко Л. Г. — Умань : «Жовтий», 2011. — 193 с.

Інструктивно-методичне видання

**Методичні вказівки
до самостійної роботи студентів з вивчення
дисципліни «Менеджмент та маркетинг»
для студентів технічних спеціальностей**

Редактор В. Дружиніна

Укладачі: Ольга Георгіївна Ратушняк
Наталія Михайлівна Тарасюк

Оригінал-макет підготовлено Н. М. Тарасюк

Підписано до друку
Формат 29,7×42¹/₄. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 2.4.
Наклад 75 прим. Зам № 2013

Вінницький національний технічний університет,
Навчально-методичний відділ ВНТУ.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, к. 2201.
Тел. (0432) 59-87-36.
Свідectво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009

Віддруковано у Вінницькому національному технічному університеті
в комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95.
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Тел. (0432) 59-81-59.
Свідectво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009