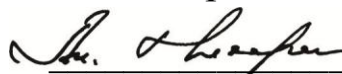


**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

ЗАТВЕРДЖЕНО
Голова приймальної комісії
 А.А. Мазаракі
"17" січня 2019 р.

ПРОГРАМА
вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня бакалавра
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня
молодшого спеціаліста

галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
спеціалізації	«Маркетинг» «Рекламний бізнес»

Київ 2019

ВСТУП

Програма вступного фахового випробування для здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю «Маркетинг» базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики і освітньо-професійної програми підготовки студентів та є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід до оцінювання рівня теоретичної та практичної підготовки студентів до професійної діяльності.

Мета вступного фахового випробування – визначити обсяг та рівень теоретичних знань, практичних навичок та вмінь з профільних дисциплін у галузі економіки, планування та організації економічної діяльності підприємств.

Вступне фахове випробування проводять у формі письмового тестування, що дає змогу перевірити теоретичні знання вступників, їх уміння логічно мислити та вирішувати проблемні ситуації з економіки та організації управління підприємством.

Програма вступного фахового випробування містить такі розділи:

1. Маркетинг.
2. Маркетингові комунікації.
3. Комерційна діяльність.
4. Основи менеджменту.

До програми додається список рекомендованих джерел.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБОВУВАННЯ

Розділ 1. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Сутність та зміст маркетингу як управлінської концепції та сфери діяльності

Визначення маркетингу. Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Передумови виникнення маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Зміна поглядів на роль маркетингу в управлінні підприємством. Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Цілі, принципи та функції маркетингу на макро- та макрорівнях. Види маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище

Поняття та структура маркетингового середовища. Макро- та мікросередовище маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовища маркетингу.

Чинники макросередовища маркетингу: демографічні, економічні, соціокультурні, політико-правові, технологічні, природні.

Елементи мікросередовища маркетингу: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії.

Внутрішнє середовище підприємства. Основні функціональні зони діяльності підприємства: маркетинг, дослідження і розробки, матеріально-технічне забезпечення, виробництво, збут, персонал, менеджмент, фінанси. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу.

Тема 3. Маркетингове поняття ринку та його основні характеристики

Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних та потенційних покупців товарів та послуг. Функції ринку. Потенційний, доступний, кваліфікований, цільовий та опанований ринок. Місткість та частка ринку. Поняття ринкового попиту. Способи оцінки та прогнозування попиту.

Поняття кон'юнктури ринку. Показники кон'юнктури ринку. Оцінка стану кон'юнктури. Поняття інфраструктури ринку та її елементи.

Ринки споживчих товарів та товарів виробничого призначення. Класифікація ринків.

Модель купівельної поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача: спонукальні чинники маркетингу, чинники макросередовища. Характеристики споживача: культурні, соціальні, особистісні, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Поняття сегменту та сегментації ринку. Критерії сегментації ділових та споживчих ринків. Вибір цільових сегментів та формування цільового ринку. Позиціонування товару на цільовому ринку.

Тема 4. Товар у системі маркетингу

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом.

Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Маркетингове поняття товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту.

Життєвий цикл товару на ринку. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару.

Сутність та види товарних інновацій. Етапи процесу розробки і виведення на ринок товарної інновації.

Поняття торгової марки. Управління торговими марками. Упаковка та сервіс як складові маркетингової товарної політики.

Тема 5. Ціна в системі маркетингу

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання.

Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад та структура ціни. Класифікація цін.

Етапи процесу ціноутворення. Фактори ціноутворення: попит, витрати, конкуренція, вплив торговельних посередників та державного регулювання. Цілі цінової політики. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій (знижки, націнки, дискримінаційні ціни, урахування умов постачання). Тактика ціноутворення.

Тема 6. Маркетингова збутова діяльність

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Передумови виокремлення збутової діяльності в системі маркетингу підприємства. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом.

Переваги та недоліки прямого та опосередкованого збуту.

Служба збуту на підприємстві. Організаційна структура служби збуту. Етапи управління створенням та функціонуванням служби збуту.

Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Місія торгових посередників. Типи та характеристика посередників. Умови вибору каналів розподілу. Маркетингові системи розподілу: вертикальні (адміністративні, договірні, корпоративні) та горизонтальні. Етапи управління створенням та функціонуванням системи каналів розподілу.

Оптова торгівля: функції, форми, сучасні особливості. Маркетингові рішення оптових торговців. Роздрібна торгівля: функції, форми, сучасні особливості. Маркетингові рішення роздрібних торговців.

Тема 7. Система маркетингових комунікацій

Поняття маркетингових комунікацій. Цілі та завдання маркетингових комунікацій. Класична модель здійснення маркетингових комунікацій: відправник, кодування, повідомлення, канали комунікації, перешкоди, декодування, адресати, реакція у відповідь, зворотний зв'язок. Система та класифікація маркетингових комунікацій. Етапи управління маркетинговими комунікаціями. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій.

Поняття та ознаки реклами. Закон України «Про рекламу». Класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Поняття та основні етапи рекламної кампанії.

Поняття стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал.

Поняття прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу.

Поняття та завдання зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз, PR). Основні інструменти зв'язків з громадськістю. Способи співпраці із засобами масової інформації.

Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Поняття та структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна та вторинна маркетингова інформація.

Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі та об'єкти маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Вибірковий метод дослідження. Інструменти отримання маркетингової інформації: опитування (анкетування, фокус-групи), спостереження, експеримент.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання та етапи. Класифікація маркетингового планування. Методи планування. Призначення, основні розділи та порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингові стратегії: сутність та класифікація. Тактика маркетингу.

Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Моделі організаційних структур служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Етапи формування маркетингової організаційної структури підприємства.

Контроль маркетингової діяльності. Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (аудит маркетингу). Методи аудиту маркетингу. Основні показники контролю ефективності маркетингу.

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 1. Сутність, цілі та характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Поняття комунікації у маркетингу. Класифікація, переваги та недоліки складових системи маркетингових комунікацій підприємства, частота їх застосування.

Регулювання комунікаційної діяльності підприємства. Нормативно-правові акти, що регулюють цю діяльність в Україні. Вплив міжнародних неурядових організацій на комунікаційну діяльність підприємств в Україні.

Тема 2. Модель процесу комунікації та характеристика її елементів

Модель процесу комунікації. Характеристика основних елементів моделі: відправник, кодування звернення, канали комунікації (засоби розповсюдження інформації), декодування звернення, одержувач (адресат), зворотна реакція, зворотний зв'язок та шуми.

Проблеми «кодування-декодування» у роботі з різноманітними цільовими аудиторіями.

Адресати маркетингових комунікацій підприємства: співробітники підприємства, реальні та потенційні споживачі, маркетингові посередники, постачальники, контактні аудиторії та ін.

Характеристика фізичних, психологічних та семантичних шумів, які перекручують сприйняття звернення.

Тема 3. Прийоми створення комунікаційного звернення

Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та фактори, які впливають на їх вибір.

Поняття «інерція мислення» та «стереотипи». Властивості стереотипів. Способи виявлення стереотипів цільової аудиторії. Позитивні та негативні стереотипи.

Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію. Когнітивний компонент впливу. Конативний (поведінковий) компонент впливу. Використання мотивації поведінки людини у розробці комунікаційного звернення. Мотивація у комунікаційному зверненні. Раціональні, емоційні, моральні та соціальні мотиви.

Прийоми створення комунікаційного звернення.

Тема 4. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Роль та завдання реклами як елементу системи маркетингових комунікацій. Класифікація видів реклами за різними критеріями.

Визначення поняття «носії реклами». Основні характеристики носіїв реклами: тираж, аудиторія, вартість рекламного простору, формат, періодичність виходу та редакційний зміст видання або програми. Кількісні та якісні характеристики аудиторії.

Основні засоби розповсюдження реклами. Особливості використання різних носіїв реклами. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. Реклама у пресі. Порівняльна характеристика різних друкованих видань. Екранна реклама. Радіореклама. Засоби реклами на місці продажу: типи, вимога до форм і змісту. Вітрина як засіб рекламного показу товарів. Рекламування товарів та послуг за допомогою сувенірів та подарунків. Реклама в Інтернет, види.

Ідеальний показник порівняння засобів розповсюдження інформації.

Визначення понять: «охоплення», «частотність», «оцінний коефіцієнт», «підсумковий оцінний коефіцієнт», «коефіцієнт вибіркості». Комбінація цих показників як метод відбору рекламних носіїв.

Складання графіка виходу засобів комунікації. Перевірка ефективності реалізації плану комунікацій підприємства.

Тема 5. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства

Сутність зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю – основний засіб створення іміджу підприємства. Об'єкти зв'язків з громадськістю: внутрішня та зовнішня аудиторія. Напрями діяльності: громадські, урядові відносини, засоби масової інформації, відносини у галузях промисловості та фінансів.

Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації: організація прес-конференцій, створення прес-релізів (інформа-

ційних повідомлень), надання засобам масової інформації певних інформаційних послуг, написання статей, випуск ювілейних видань, виробництво кіно- телефільмів, організація теле-, радіорепортажів, інтерв'ю.

Особливості планування діяльності підприємства щодо встановлення зв'язків із громадськістю.

Характеристика процесу планування зв'язків з громадськістю: визначення проблеми, планування і складання програми, прийняття та здійснення дій, оцінка програми.

Розробка програми зв'язків з громадськістю на підприємстві: оцінка ПР – ресурсу, постановка цілей, розробка плану стратегії, оцінювання в процесі виконання робіт, оцінювання результатів, проведення контрольної перевірки (ПР-аудиту).

Спонсорство як складова зв'язків з громадськістю.

Організація та контроль діяльності підприємства по встановленню зв'язків з громадськістю.

Тема 6. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства

Роль та значення прямого маркетингу у системі маркетингових комунікацій. Визначення директ-маркетингу. Стратегія прямих комунікацій. Механізми прийняття рішення споживачами. Відмінності B2B та B2C комунікацій.

Комунікаційні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу: особистий (персональний) продаж, директ-мейл-маркетинг, телемаркетинг (телефон-маркетинг), каталог–маркетинг, інтернет-маркетинг, інтерактивний мобільний маркетинг, ітерактивний телевізійний маркетинг.

Характеристика етапів кампанії прямого маркетингу. Етичні питання прямого маркетингу.

Основні етапи персонального продажу. Прийом та встановлення контакту з потенційними покупцями. Методи здійснення цього етапу продажу. З'ясування потреб клієнтів. Аргументація та показ товару. Правила проведення аргументації. Прийоми демонстрації товару. Етап здійснення персонального продажу. Способи спростування заперечень потенційних покупців. Рекомендації щодо відповідей продавців на заперечення клієнтів.

Завершення угоди як останній етап персонального продажу товарів або послуг.

Використання різних інструментів директ-маркетингу (поштові та електронні розсилки, телемаркетинг, sms, Web-комунікації). Інтегровані рішення в директ-маркетингу.

Маркетинг на основі баз даних. Контакт-центр та його використання для оптимізації процесів інформаційного обміну зі споживачами.

Тема 7. Форми та методи стимулювання продажу товарів, послуг

Роль і значення стимулювання продажу в комунікаційному комплексі. Чинники, що сприяють зростанню обсягів діяльності щодо стимулювання продажу, обмеження у стимулюванні. Формування цілей стимулювання продажу, характеристика суб'єктів. Засоби стимулюючого впливу. Методи впливу на споживачів. Методи впливу на посередників. Методи впливу на торговий персонал підприємства. Переваги, недоліки та умови застосування основних методів, що стимулюють просування товарів (послуг) на ринок.

Характеристика засобів стимулювання продажу, спрямованих на споживачів: знижки в ціні, кредит, преміальний продаж, конкурсні ігри, лотереї, можливість повернення грошей, купони для придбання товарів зі знижкою, лотереї купонів, подарунки, випробування та перевірка виробів, дегустації, упаковки за пільговою ціною, упаковка.

Характеристика засобів стимулювання збуту, спрямованих на посередників (оптова торгівля, роздрібна торгівля, дилери). Характеристика засобів стимулювання продавців: конкурси, премії, застосування різних форм та систем оплати праці торгових працівників за кількість проданих товарів.

Етапи розробки плану стимулювання продажу: визначення цілей, відповідальності, розробка загального плану, вибір засобів стимулювання збуту, координація плану з іншими елементами комунікації та маркетингу, оцінка успіху та невдачі. Розробка умов проведення стимулювання продажу. Інтенсивність стимулювання. Визначення інформаційних носіїв: поштові відправлення, газети, телебачення, групові зустрічі, персональний продаж. Тривалість стимулювання: короткочасне, довготривале, сезонне. Попереднє випробування програми стимулювання продажу. Співробітництво між учасниками товаропросування щодо стимулювання та витрат на цілі. Межі застосування та розвиток різноманітних форм стимулювання.

Тема 8. Синтетичні засоби комунікацій підприємства

Комунікаційні цілі підприємства щодо участі у виставках, ярмарках: надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру, рекламування, пропаганда нових товарів, формування попиту на них, оновлення асортименту товарів, вивчення попиту потенційних покупців, аналіз цільової аудиторії відвідувачів. Розробка та оцінка комунікаційного бюджету на участь у виставці, ярмарку – розробка проекту стендів у відповідності до сформованих комунікаційних цілей, підрахунок витрат, підбір інформації комунікаційного змісту.

Розробка проекту ярмаркового стенда. Підготовка виставкових зразків. Підготовка реклами, матеріалів до каталогу виставки, ярмарки. Організація роботи на ярмарку: відкриття стенда встановлення контактів, звітність, брифінги. Обслуговування клієнтів, інформування, розповсюдження запрошень, систематизація пропозицій, підписання угод. Спостереження за конкурентами.

Опрацювання даних та підбиття підсумків після участі у виставках, ярмарках, формування пропозиції щодо коригування комунікаційної програми.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Характеристика зовнішніх та внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу. Основні комунікаційні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу: інформаційне забезпечення процесу прийняття рішення про купівлю товарів/послуг, активізація процесу продажу, сприяння купівлі, представлення товарів-новинок, стимулювання продавців, нагадування покупцям про минулі рекламні контакти та інше.

Фірмові ідентифікуючі маркетингових комунікацій: товарний знак, фірмовий надпис (логотип), фірмовий блок, фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, фірмові особливості дизайну, інші фірмові дизайнерські константи.

Категорії, марки та різновид товарів. Комунікаційні цілі процесу позиціонування та репозиціонування марок. Сутність поняття бренд, брендинг в комунікаційній діяльності підприємства. Комунікаційні технології брендингу направлені на зовнішню цільову аудиторію та на внутрішню.

Івент-маркетинг (маркетинг подій). Ініціація і проведення підприємством певних заходів (події). Характеристика комунікаційних цілей маркетингу подій: привернення уваги до конкретного бренду широкого загалу аудиторії; формування позитивного відношення певного сегменту аудиторії до комунікатора; привернення уваги до діяльності ініціатора комунікацій

представниками ЗМІ; привернення уваги до події виведення нового товару/послуги на ринок; для посилення ефекту інших комунікаційних проектів (спонсорських, сейлз - промоушен); стимулювання продажу товарів конкретного бренду в місцях проведення заходів; використання локально для підтримки роботи у виставкових зонах, на фестивалях та інше.

Характеристика інших комунікаційних елементів: адвермейлінг, продакт-плейсмент, неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Тема 9. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Принципи управління комунікаційною діяльністю підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Фактори, які впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Співробітництво комунікаційних служб торгівлі, промисловості, посередників.

Зв'язки між рекламодавцями та спеціалізованими дослідницькими, комунікаційними, рекламними організаціями, редакціями газет, журналів, радіо і телебачення. Участь агентств у створенні іміджу підприємства.

Етап планування маркетингових комунікацій підприємства. Взаємозв'язок та взаємодія між цілями просування та цілями маркетингу, постановка цілей стратегії комунікацій, вимога до етапу розробки цілей. Зміст комунікаційних цілей: спрямованих на формування або стимулювання попиту та на створення іміджу підприємства. Розробка плану маркетингових комунікацій підприємства. Вивчення та структура цільової аудиторії. Фактори, які впливають на вибір структури системи просування: тип товару, стадія життєвого циклу товару (послуга), ступінь купівельної готовності цільової аудиторії, обсяг фінансових коштів, ступінь довіри до джерела звернення, тип ринку, мета підприємства, традиції, які склалися у комунікаційній політиці підприємства та його основних конкурентів, тощо.

Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та силу впливу комунікаційних засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів. Проблеми формування плану комунікації. Розробка бюджету комунікаційної політики підприємства.

Етап організації та реалізації комунікаційної програми. Функціональні обов'язки представників комунікаційного (маркетингового) відділу та графік виконання комунікаційної програми, дії щодо купівлі або розміщення комунікаційних повідомлень у відповідності до обраних каналів комунікації.

Контроль обсягу фінансових коштів на реалізацію комунікаційної програми.

Форми та методи стимулювання та мотивації персоналу комунікаційного (маркетингового) відділу на виконання програми маркетингових комунікацій підприємства.

Етап контролю виконання комунікаційної програми. Поняття, рівні та види контролю комунікаційної діяльності підприємства. Специфічні цілі контролю діяльності щодо просування та стимулювання збуту товарів та послуг. Комунікативна та економічна ефективність маркетингових комунікацій. Критерії оцінки комунікативної ефективності. Показники оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок комунікативної та економічної ефективності.

Розділ 3. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Тема 1. Сутність, завдання та характеристика комерційної діяльності

Поняття комерційної діяльності. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності, їх характеристика та взаємозв'язок. Комерційні функції, їх види та характеристика. Принципи, цілі та завдання комерційної діяльності підприємства.

Чинники, що впливають на комерційну діяльність підприємства: психологічні, соціальні, політичні, економічні, організаційні, правові, інформаційні, комунікаційні, кліматичні, методичні, технічні, технологічні, екологічні та ін.

Поняття та структура системи комерційної діяльності торговельного підприємства. Поняття та структура комерційного потенціалу торговельного підприємства.

Тема 2. Формування товарного асортименту торговельного підприємства

Поняття товарного асортименту торговельного підприємства. Фактори, що впливають на формування товарного асортименту торговельного підприємства. Показники, що характеризують товарний асортимент торговельного підприємства.

Сутність та принципи формування товарного асортименту торговельного підприємства.

Поняття та розроблення стратегії формування товарного асортименту торговельного підприємства. Оцінювання та порівняльний аналіз стратегій формування товарного асортименту торговельного

підприємства. Вибір стратегії формування товарного асортименту торговельного підприємства.

Цілі та завдання оптимізації товарного асортименту торговельного підприємства. Критерії оптимальності товарного асортименту торговельного підприємства. Процес оптимізації товарного асортименту торговельного підприємства.

Тема 3. Оптова закупівля товарів торговельним підприємством

Поняття оптової закупівлі товарів торговельним підприємством. Взаємозв'язок оптової закупівлі товарів з іншими видами комерційної діяльності торговельного підприємства. Оптова закупівля товарів як комплексна причина наслідків комерційної діяльності торговельного підприємства.

Принципи, цілі та завдання оптової закупівлі товарів торговельним підприємством.

Чинники, що впливають на економічну ефективність оптової закупівлі товарів торговельним підприємством.

Сутність та види комерційних зв'язків із оптової закупівлі товарів торговельним підприємством. Сучасні напрями розвитку співробітництва суб'єктів ринкових відносин у формуванні та розвитку комерційних зв'язків.

Стратегія формування комерційних зв'язків із оптової закупівлі товарів торговельним підприємством, її зміст та характеристика.

Розроблення стратегії формування комерційних зв'язків із оптової закупівлі товарів торговельним підприємством. Оцінювання та порівняльний аналіз стратегій формування комерційних зв'язків із оптової закупівлі товарів торговельним підприємством. Вибір стратегії формування комерційних зв'язків із оптової закупівлі товарів торговельним підприємством.

Обґрунтування цін, цінових дисконтів, товарних кредитів, обсягів закупівлі товарів та інших умов комерційних угод із оптової закупівлі товарів торговельним підприємством.

Показники та методи оцінювання економічної ефективності оптової закупівлі товарів торговельним підприємством.

Тема 4. Товаропостачання торговельних підприємств

Поняття, принципи, цілі та завдання товаропостачання торговельних підприємств.

Чинники, що впливають на товаропостачання торговельних підприємств.

Транзитна та складська форми товаропостачання торговельних підприємств та умови їх ефективного використання. Вибір форм товаропостачання торговельних підприємств.

Визначення потреби торговельного підприємства у товарах та замовлення їх виробникам і постачальникам.

Сучасні напрями підвищення ефективності товаропостачання торговельних підприємств.

Тема 5. Роздрібний продаж товарів торговельним підприємством та сервісне обслуговування покупців

Поняття, принципи, цілі та завдання роздрібного продажу товарів торговельним підприємством.

Чинники, що впливають на ефективність роздрібного продажу товарів торговельним підприємством.

Поняття та розроблення стратегії роздрібного продажу товарів торговельним підприємством.

Оптимізація цін та обсягів роздрібного продажу товарів торговельним підприємством.

Види та характеристика сервісних послуг підприємств роздрібної торгівлі. Стандарти сервісного обслуговування покупців товарів підприємствами роздрібної торгівлі. Формування системи сервісного обслуговування покупців товарів підприємством роздрібної торгівлі.

Оцінювання сервісного обслуговування покупців товарів підприємством роздрібної торгівлі.

Напрями розвитку сервісного обслуговування покупців товарів підприємствами роздрібної торгівлі.

Активізація роздрібного продажу товарів підприємствами роздрібної торгівлі.

Оцінка економічної ефективності роздрібного продажу товарів торговельним підприємством.

Тема 6. Ефективність комерційної діяльності торговельного підприємства

Поняття ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства. Цілі та завдання дослідження економічної ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Показники економічної ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства. Методи оцінювання економічної ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Поняття, цілі та завдання прогнозування економічної ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства. Види прогнозів економічної ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства. Процес та методи прогнозування економічної ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Методи розрахунку інтегрального показника прогностичної економічної ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства, їх характеристика та умови практичного використання.

Тема 7. Комерційний ризик

Сутність, види та властивості комерційного ризику. Чинники комерційного ризику. Оцінювання значущості чинників комерційного ризику.

Сутність, методологічні принципи, цілі та завдання управління комерційним ризиком на торговельному підприємстві. Процес управління комерційним ризиком на торговельному підприємстві.

Поняття та види інформаційного забезпечення управління комерційним ризиком на торговельному підприємстві.

Поняття та розроблення стратегії управління комерційним ризиком на торговельному підприємстві. Показники, що характеризують стратегію управління комерційним ризиком на торговельному підприємстві.

Показники комерційного ризику. Методи оцінювання комерційного ризику. Поняття оптимальності комерційних рішень за умов ризику. Критерії оптимальності комерційних рішень за умов ризику, їх види, та характеристика. Методичні підходи до оптимізації комерційних рішень за умов ризику.

Форми профілактики та страхування комерційних ризиків.

Розділ 4. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності

Еволюція поглядів на сутність менеджменту. Сутність та співвідношення категорій «управління», «менеджмент», «адміністрування», «керування». Менеджмент як система наукових знань, практична діяльність та мистецтво управління.

Передумови виникнення науки управління. Класичні школи менеджменту. Еволюція наукових концепцій менеджменту: концепція

наукового управління, концепція адміністративного управління, концепція управління з позиції психології і людських відносин, концепція управління з позицій науки про поведінку.

Інтегровані підходи до управління. Сутнісна характеристика процесного, системного, ситуаційного та комплексного підходів до управління: основні ідеї; внесок у розвиток науки управління; практичне застосування. Інтеграція підходів.

Сфери менеджменту: виробництво, фінанси, кадри, облік, збут, зовнішньоекономічна діяльність. Функціональні види менеджменту. Складові менеджменту в статичній та динамічній. Соціально-економічна природа управлінської праці.

Рівні менеджерів: СЕО, вищий середній та низовий. Функції менеджерів на різних рівнях управління. Ролі менеджера за Г. Мінцбергом. Менеджер та підприємець: спільні та відмінні риси.

Зміни парадигми менеджменту. Особливості менеджменту в економічно розвинених країнах. Глобалізація менеджменту. Менеджмент у світі електронного бізнесу. Гуманізація управління. Менеджмент знань. Сутність організації, що навчається. Партисипативне управління. Загальне управління якістю. Об'єднання інтересів бізнесу, суспільства і людини.

Розвиток сучасних теорій менеджменту: теорії «управління за цілями» та «суспільства знань» П. Друкера, теорія «конкурентних переваг» М. Портера, концепція ефективного управління Т. Пітерса та Р. Уотермана, теорія управлінських ролей Г. Мінцберга, теорія «ключових компетенцій підприємства» К. Прахалада та Г. Хамела, теорія «організації, що навчається» П. Сенге, концепція системи збалансованих показників Р. Каплана і Д. Нортон, концепція реінжинірингу бізнес-процесів Д. Чампі та М. Хаммера, гіпотеза прогнозування майбутнього організації І. Ансоффа, феномена успішного керівника Лі Якокки, моделі обмеженої раціональності Г. Саймона та ін. ТОП-50 гуру менеджменту.

Тема 2. Організація як об'єкт управління

Сутність, роль та місце теорії організації в системі наукових знань. Об'єкт, предмет та методи теорії організації. Цілі, основні завдання та функції теорії організації на сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин. Основні категорії теорії організації. Сутність та класифікація законів та принципів організації.

Основоположні ідеї теорії організації. Принципи наукового управління Ф. У. Тейлора, принципи організації А. Файоля та

раціональної бюрократії М. Вебера. Теорії організаційної поведінки (теорії людських відносин та поведінкових наук, «система – 4», теорія «Х» та «У» Д. Макгрегора). Дослідження впливу зовнішнього середовища на організацію А. Чандлера, Дж. Томпсона, П. Лоуренса, Дж. Лорша. Модель «смітника» Г. Саймона, Р. Сайерта, Дж. Марча. Теорія організаційного потенціалу І. Ансоффа. Теорія інститутів й інституційних змін Д. Норта.

Моделі організації: класична, бюрократична, неокласична, інституційна, системна, процесна, соціотехнічна.

Сутність і генезис поняття «організація»: статичний та динамічний аспекти. Системний підхід в теорії організації: сутність та принципи. Поняття керуючої та керованої підсистем в організації. Модель організації як відкритої системи: «вхід», процес перетворення, «вихід». Різновиди організацій в суспільстві: органічні та механістичні, прості та складні, формальні та неформальні.

Середовище функціонування організації. Поняття та складові внутрішнього середовища організації: цілі, завдання, структура, технологія, персонал. Діамант Г. Левітта. Взаємозв'язок внутрішніх складових організації. Зовнішнє середовище організації: мікро- та макрооточення. Взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

Життєвий цикл організації. Основні концепції еволюційного розвитку організацій: класична модель К. Боулдінга, концепція рушійних сил зростання А. Даунса, стадії життєвого циклу Б. З. Мільнера та І. Адізеса, модель зростання Г. Ліппітта та У. Шмідта, модель організаційного розвитку Л. Грейнера тощо. Характеристика основних стадій життєвого циклу організації.

Тема 3. Закони, закономірності та принципи менеджменту

Закон в менеджменті: поняття та аспекти трактування. Різновиди законів менеджменту: економічні, закони соціології, індивідуальної і соціальної психології, кібернетичні. Об'єктивні закони менеджменту: спеціалізації, інтеграції та демократизації управління, співвідношення керуючої та керованої підсистем, закон пропорційного розвитку системи управління, закон економії часу в процесі управління. Механізм дії та використання законів менеджменту в процесі управління організацією.

Закономірності в менеджменті: поняття та трактування. Різновиди закономірностей менеджменту: відповідності цілям; відповідності організації системі зовнішнього середовища; інтеграції

управління; економії часу; інерції систем; еластичності систем; безперервного удосконалення систем.

Сутність принципів менеджменту. Різновиди принципів менеджменту: цілеспрямованості, врахування потреб та інтересів, ієрархічності, взаємозалежності, динамічної рівноваги, економічності, системності, системності. єдиновладдя. Роль принципів менеджменту у досягненні цілей організації. Еволюція принципів менеджменту. Взаємозв'язок між законами, закономірностями та принципами менеджменту.

Тема 4. Функції менеджменту та процес управління

Функції менеджменту: сутність та особливості формування. Класифікація та характеристика функцій менеджменту: загальні (основні) та конкретні (спеціальні). Роль загальних функцій менеджменту в управлінських процесах. Особливості формування та застосування конкретних (спеціальних) функцій менеджменту.

Механізм реалізації функцій менеджменту в організації. Динамічний взаємозв'язок загальних та конкретних функцій менеджменту. Поняття управлінських задач та операцій.

Процес управління в організації: поняття та особливості. Мета процесу управління, його учасники, предмет та засоби здійснення. Особливості процесу управління: безперервність, нерівномірність, циклічність, послідовність, надійність.

Управлінський цикл в організації. Операції та процедури процесу управління як складові реалізації управлінського циклу: цільовизначення, інформаційне забезпечення, аналітична діяльність, вибір варіанту дій, реалізація рішення, зворотній зв'язок.

Сутність та складові технології менеджменту. Залежність технології менеджменту від різних факторів. Види технологій менеджменту та їх взаємозв'язок.

Тема 5. Планування як загальна функція менеджменту

Сутність планування та його місце в системі менеджменту. Принципи, цілі та значення функції менеджменту «Планування». Система планування в менеджменті: сутність, елементи та принципи формування. Еволюція систем планування та розвиток моделей планування підприємницької діяльності.

Поняття місії та цілей в організації. Концепція «управління за цілями» в менеджменті. Класифікація цілей в організації. Процес цілевстановлення (постановки цілей).

Процес, види та результати планування в менеджменті. Зміст та етапи процесу планування: розроблення стратегії розвитку, визначення тактики, складання оперативних планів. Особливості стратегічного і тактичного (поточного і оперативного) планування. Сутність та різновиди стратегій як результат стратегічного планування. Тактика та політика як результат тактичного планування. Процедури та правила як результат поточного та оперативного планування. Бізнес-планування в менеджменті: сутність та особливості.

Особливості процесу планування в менеджменті. Методи організаційно-економічного планування. Оцінка якості виконання планів. Взаємозв'язок планування з іншими функціями менеджменту.

Тема 6. Організування як загальна функція менеджменту

Сутність функції «Організування», її місце та форми впливу в системі менеджменту. Поняття повноважень та їх структури: обов'язки, права та відповідальність. Типи повноважень: лінійні, штабні, функціональні. Ієрархія рівнів управління організації: скалярний процес, скалярний ланцюг. Процес делегування повноважень в менеджменті: етапи, правила та перешкоди. Документальні форми закріплення повноважень: положення про підрозділи та посадові інструкції.

Елементи проектування організацій: поділ праці та спеціалізація, департаменталізація та кооперація, зв'язки та координація, ієрархія та ланковість, централізація та децентралізація, диференціація та інтеграція. Сутність горизонтальної та вертикальної координації: Механізми координації: взаємне узгодження та стандартизація.

Структура організації як чинник забезпечення її ефективності: зміст поняття, значення та функції. Вимоги до формування організаційних структур. Характеристика механістичного та органічного підходів до формування організаційних структур. Різновиди та взаємозв'язок структур організації. Роль організаційної структури управління (ОСУ) в досягненні цілей організації. Основні елементи ОСУ. Структура апарату управління організації та характеристика її складових.

Типи ОСУ в менеджменті. Лінійні та функціональні ОСУ. Матричні та дивізійні ОСУ. Нові типи ОСУ: едхократичні, багатомірні, партисипативні, підприємницькі, орієнтовані на ринок.

Підходи до побудови ОСУ. Принципи та фактори побудови ОСУ. Методи вибору раціональних ОСУ. Критерії та показники оцінки ефективності ОСУ. Взаємозв'язок організування з іншими функціями менеджменту.

Тема 7. Мотивування як загальна функція менеджменту

Поняття мотивації та її місце в системі менеджменту. Принципи, цілі та значення функції «Мотивування» в організації. Відмінність між поняттями «мотив» та «стимул» в організації. Особливості процесів «мотивування» та «стимулювання» в менеджменті.

Значення людського чинника в організації. Зміст концепції управління людськими ресурсами в організації. Підходи до мотивації з позиції потреб працівників організації. Сутність, різновиди та ієрархія потреб. Індивідуальні та колективні потреби. Взаємозв'язок між потребами, інтересами та цілями працівників у процесі мотивування.

Теорії мотивації в менеджменті: змістовні (теорії потреб М. Туган-Барановського та А. Маслоу, К. Альдерфера, Д. Мак-Клелланда, факторів організації Ф. Герцберга тощо) та процесуальні (теорія очікувань В. Врума, справедливості С. Адамса, постановки цілей, партисипативного управління, результативної валентності Аткинса тощо). Комплексна модель мотивації Портера-Лоулера. Співставлення теорій мотивації та їх застосування в менеджменті.

Види мотивації в менеджменті: матеріальна та нематеріальна. Поняття та складові мотиваційного механізму в менеджменті. Засоби мотиваційного впливу на працівників в організації. Винагорода та типи винагород в менеджменті. Цілі, види та форми стимулювання праці. Взаємозв'язок процесу мотивування з іншими функціями менеджменту.

Тема 8. Контролювання як загальна функція менеджменту

Поняття контролю та його місце в системі менеджменту. Принципи, цілі та значення функції «Контролювання». Суб'єкти та об'єкти контролю в менеджменті. Види управлінського контролю в організації: попередній, поточний, заключний. Форми управлінського контролю: журнальна, створення картотеки, універсальна автоматизована система контролю.

Етапи процесу контролювання: встановлення стандартів і критеріїв, вимірювання досягнутих результатів і зіставлення їх зі

стандартами, оцінювання та регулювання. Модель процесу контролювання.

Ефективність контролю в менеджменті: поняття, показники та критерії оцінювання. Зворотній зв'язок як засіб забезпечення ефективного контролю в менеджменті. Зміст та особливості контролю поведінки працівників підприємства. Самоконтроль як умова діяльності працівника. Складності в процесі контролю. Взаємозв'язок контролювання з іншими функціями менеджменту.

Тема 9. Регулювання як загальна функція менеджменту

Поняття регулювання та його місце в системі менеджменту. Зміст, принципи та цілі функції «Регулювання». Взаємозв'язок функції «Регулювання» з координаційними процесами в організації. Суб'єкти та об'єкти регулювання в менеджменті.

Види регулюючого впливу в менеджменті. Сутність та засоби стабілізуючого регулювання. Сутність та засоби розпорядницького регулювання. Сутність та засоби дисциплінарного регулювання. Взаємозв'язок між видами регулювання та методами управлінського впливу в менеджменті. Вироблення адекватного регулюючого впливу.

Етапи процесу регулювання та їх характеристика. Роль та значення регламентів, норм та інструкцій в процесі регулюючих дій менеджера.

Тема 10. Методи менеджменту

Методи менеджменту як інструментарій реалізації функцій менеджменту: сутність, спрямованість та особливості формування. Роль методів менеджменту в організації як сукупного способу впливу керуючої системи управління на керовану.

Класифікація методів менеджменту: за напрямками впливу, способами врахуванням інтересів працівника, за формою впливу. Різновиди методів менеджменту за характером впливу: економічні, організаційно-адміністративні, соціально-психологічні методи менеджменту.

Зміст та класифікація економічних методів менеджменту: економічне планування, комерційний розрахунок, ціни, податки, тарифи.

Зміст та класифікація організаційно-розпорядчих методів менеджменту: розпорядчі (накази, директиви, постанови, розпорядження) та організаційно-стабілізуючі (організаційне

регламентування, організаційне інструктування, організаційне інформування). Форми реалізації методів менеджменту.

Зміст та класифікація соціально-психологічних методів менеджменту: соціальне прогнозування, соціальне планування, соціальне нормування.

Механізм взаємодії методів, принципів та функцій менеджменту. Підходи до визначення ефективності методів менеджменту.

Тема 11. Управлінські рішення

Сутність управлінських рішень як результату управлінської діяльності. Класифікація управлінських рішень за різними ознаками. Рівні прийняття рішень: індивідуальний та організаційний. Розподіл видів управлінських рішень за рівнями управління.

Поняття і моделі прийняття управлінських рішень. Моделі теорії прийняття рішень: класична; поведінкова; ірраціональна. Процес прийняття управлінських рішень в організації: визнання та діагностика проблеми, вироблення рішення, виконання рішення.

Умови прийняття управлінських рішень. Фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень. Особливості прийняття рішень менеджерами управлінського та технічного рівнів. Взаємозалежність рішень.

Методи пошуку та обґрунтування рішень. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів рішень: індивідуальні та колективні. Методи обґрунтування управлінських рішень: кількісні та якісні. Інструменти обґрунтування управлінських рішень. Метод «платіжної матриці». Побудова «дерева рішень». Теоретико-ігрові методи. Критерії песимізму та оптимізму в теорії статистичних рішень. Критерії Лапласа. Методи теорії ігор.

Методи прийняття та реалізації рішень. Експертні методи прийняття рішень: метод простого ранжування; метод вагових коефіцієнтів. Суть процесу ухвалення рішень. Типи рішень. Раціональний підхід до ухвалення рішень. Поведінкові аспекти ухвалення рішень. Етика та ухвалення рішень. Оформлення управлінських рішень. Якість та ефективність управлінських рішень. Методи підвищення якості процесу прийняття та реалізації управлінських рішень.

Тема 12. Інформація та комунікації в менеджменті

Призначення та роль інформації в процесі прийняття управлінських рішень. Носії та користувачі управлінської інформації на різних рівнях менеджменту. Вимоги, які ставляться до інформації. Облік інформації в менеджменті: сутність та різновиди. Використання інформації в процесі прийняття рішень менеджерами різних управлінських рівнів.

Поняття і роль комунікацій у структурі організації. Моделі комунікаційного процесу в організації. Різновиди «внутрішніх» та «зовнішніх» комунікацій. Комунікаційні мережі в організації: міжособистісні та групові. Невербальні комунікації в менеджменті. Аспекти комунікацій: технічний, семантичний і прагматичний. Засоби комунікацій. Комунікаційні стилі в менеджменті: зміст та параметри побудови. Комунікації між організацією і зовнішнім середовищем.

Зміст та різновиди трудових операцій в менеджменті. Структура організаційних комунікацій як сукупність комунікаційних каналів. Комунікації та організаційна структура управління.

Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу. Перешкоди в комунікаціях. Зворотній зв'язок у процесі комунікації. Комунікаційні переваження.

Ефективність управлінських комунікацій: поняття, показники та критерії оцінювання. Культура підприємства та процес комунікацій. Трансакції в підвищенні ефективності комунікацій в менеджменті.

Тема 13. Керівництво та лідерство

Поняття керівництва в менеджменті. Характеристика керівництва як об'єднувальної функції менеджменту. Фактори та аспекти здійснення керівництва. Стилi керівництва: демократичний, ліберальний, авторитарний. Поняття про адаптивне керівництво. Основні концепції, джерела та рушійні сили *саморозвитку* та самовиховання особистості. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада.

Сутність та значення влади в менеджменті. Співвідношення категорій «вплив», «влада», «лідерство». Форми впливу та влади в організації. Влада як елемент примушення: особиста, формальна, реальна. Джерела влади в організації.

Поняття, концепції та моделі лідерства в менеджменті. Теорії лідерства. Лідерство як система фреймів. Характерні риси ефективного лідерства. Стилi лідерства: експлуатаційно-авторитарний, доброзичливо-авторитарний, консультативно-демократичний, групова участь. Типологія лідерів в організації:

харизматичний, ситуативний та синтетичний лідер. Лідер як соціальний архітектор. Концепції лідерства: особистісних якостей (Є. Гізеллі, Р. Стогділла), лідерської поведінки (Танненбаума-Шмідта Р. Лайкерта), факторно-аналітична, ситуаційного лідерства (Ф. Фідлера, П. Херсі і К. Бланчарда), теорія «шлях – ціль» Хауса-Мітчелла. Порівняльний аналіз теорій лідерства. Сучасні моделі лідерства: атрибутивна, харизматична, перетворююча (реформаторська). Лідерство в побудові команди. Управлінська команда: структура і управлінські ролі. Завдання лідера щодо формування команди. Топ-5 СЕО сучасності: Стів Джобс (Apple), Джек Велч (General Electric), Білл Гейтс (Microsoft), Джеф Безос (Amazon), Джеймі Даймон (JP Morgan).

Поняття стилю керівництва в організації. Класифікація стилів керівництва. Континуум стилів керівництва. «Гратка» менеджменту. Чинники та передумови формування стилів керівництва. Критерії оцінки стилю керівництва. Інтерактивні та сервісні керівники.

Тема 14. Організація праці менеджера

Сутність самоменеджменту за різними науковими підходами. Критерії ефективного самоменеджменту. Визначення ціннісних орієнтирів особистості. Життєва позиція особистості: активна, проактивна, пасивна. Саморозвиток та кар'єра особистості менеджера.

Планування особистої діяльності менеджера: методи, стадії та засоби. Розподіл та кооперації управлінської діяльності: сутність та різновиди. Зміст та значення субординації в апараті управління. Поняття та методи нормування управлінської діяльності. Особливості часу як ресурсу. Формування та розвиток концепції тайм-менеджменту.

Ділове спілкування в менеджменті: сутність, значення та різновиди. Технологія проведення нарад та зборів. Структура, зміст та форми виступу. Техніка проведення презентації. Класифікація, функції та етапи комерційних переговорів. Ораторське мистецтво менеджера: засади формування та особливості прояву.

Розвиток менеджера як особистості. Формування професійно-ділових, адміністративно-організаційних, соціально-психологічних та моральних якостей менеджера. Розвиток ініціативності, енергійності, уміння володіти ситуацією, стресостійкості. Розвиток умінь стимулювати, карати та критикувати людей.

Сутність, види, напрями та бар'єри розвитку менеджерського потенціалу. Різновиди потенціалу особистості: психофізіологічний, інтелектуальний та творчий. Типи творчої особистості. Процес самореалізації особистості в соціально обумовлених видах творчої діяльності. Творче вирішення управлінських проблем.

Конфлікти у діяльності менеджера: сутність і види. Методи подолання конфліктних ситуацій. Прийоми поведінки менеджера у конфліктних ситуаціях. Стратегія і тактика взаємодії в конфліктних ситуаціях.

Тема 15. Відповідальність та етика в менеджменті

Сутність та значення відповідальності в менеджменті. Види відповідальності: економічна, юридична, етична, соціальна, прийняття на себе відповідальності. Сутність економічної відповідальності менеджера. Поняття екогармонії. Зміст юридичної відповідальності: дотримання конкретних державних законодавчих актів, інструкцій, норм тощо.

Поняття та роль соціальної відповідальності в менеджменті. Види соціальної відповідальності працівників: моральна, професійна, громадянська. Поняття та роль соціально-відповідальної поведінки менеджерів. Організаційне забезпечення процесу управління соціальною відповідальністю.

Етичні норми у сучасному менеджменті. Поняття етичної поведінки як сукупності дій та вчинків людей. Види етичних підходів у менеджменті: морально-правовий підхід, концепція справедливості. Причини неетичної поведінки працівників. Заходи забезпечення етичної поведінки працівників. Кодекс ділової етики в організації. Репутація менеджерів різних рівнів управління.

Тема 16. Культура організації та менеджменту

Зміст поняття «організаційна культура». Сутність, завдання, властивості та функції організаційної культури. Рівні організаційної культури. Елементи та фактори організаційної культури.

Моделі та типологія організаційних культур. Характеристика типів культури за ознакою конкуруючих цінностей: кланова, ієрархічна (бюрократична), ринкова та адхократична культури. Організаційна культура і субкультури.

Імідж організації як прояв організаційної культури. Репутація як особливий ресурс організації: її сутність та взаємозв'язок із культурою та іміджем організації.

Зміст поняття «культура менеджменту». Матеріальна, духовна культура та їх складові елементи. Елементи культури менеджменту: матеріальні та духовно-світоглядні. Формування культури менеджменту. Сфери взаємодії між культурою менеджменту та культурою організації.

Тема 17. Результативність та ефективність менеджменту

Поняття та зміст результативності та ефективності менеджменту. Підходи до визначення результативності менеджменту та ефективності менеджменту: цільовий; функціональний; композиційний; множинний; поведінковий. Сутність, значення та основні параметри організаційних змін як результат управління. Технологія управління організаційними змінами.

Видова класифікація ефективності менеджменту організації. Показники економічної, організаційної та соціальної ефективності управління, їх склад, методи визначення і оцінка. Види ефективності функціонування організації: індивідуальна, групова, загальноорганізаційна. Відмінності між підходами до оцінювання ефективності функціонування організації та менеджменту.

Показники та критерії ефективності менеджменту. Комплексний підхід щодо удосконалення системи менеджменту в організаціях. Система локальних показників оцінки ефективності менеджменту. Дієвість, продуктивність, економічність, інноваційність, прибутковість, якість діяльності та якість трудового життя як ключовий критерій оцінювання ефективності менеджменту.

КРИТЕРІЇ

оцінювання знань на вступному випробуванні з фаху для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

1. Загальні положення

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників вимогам програми вступного фахового випробування.

2. Структура екзаменаційного білета

Екзаменаційний білет складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. Критерії оцінювання

- Рівень знань оцінюється за 200-бальною шкалою.
- При виконанні тестового завдання слід вибрати одну правильну відповідь.
- Правильна відповідь оцінюється у 4 бали, неправильна – 0 балів.
- Вступники, які отримали менше 100 балів, до наступного випробування не допускаються та участі в конкурсі не беруть.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

До розділу 1. Маркетинг

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, переробл. і доповн. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.

До розділу 2. Маркетингові комунікації

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпрес, 2000. – 256 с.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. -332 с.
3. Зв'язки з громадськістю(базовий курс): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
4. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман. – М : Альпина Паблицер, 2003. – 604 с.
5. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз – СПб.: Питер, 2001. – 668 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Мельникович О.М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.
8. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
9. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Барон. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 411 с.

До розділу 3. Комерційна діяльність

1. Комерційна діяльність : підручник / П.Ю. Балабан, М.П. Балабан, Т.Л. Мітяєва та ін. ; за ред. П.Ю. Балабана. – Харків : Світ книг, 2015. – 452 с.
2. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства : навч. посіб. / А.М. Виноградська. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 278 с.
3. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підручник / Н.О. Голошубова. – Київ: Книга, 2004. – 560 с.
4. Комерційна діяльність : підручник / за ред. В.В. Апопія. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Київ : Знання, 2008. – 535 с.
5. Москвітін Т.Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства : навч. посіб. / Т.Д. Москвітін, В.В. Черепов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 126 с.
6. Івченко І.Ю. Економічні ризики : навч. посіб. / І.Ю. Івченко – Київ : Центр навч. літ., 2004. – 304 с.

До розділу 4. Основи менеджменту

1. Безус А. М. Менеджмент: навч. посіб. / А. М. Безус . – К.: АМУ, 2015. – 268 с.
2. Кузьмін О. Є. Менеджмент. Навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, Н. Т. Мала, О. Г. Мельник, О. Р. Саніна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 240 с.
3. Менеджмент : підручник / Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, О. В. Ільєнко. – 2-ге вид. – К. : Кондор, 2012. – 758 с.
4. Основи менеджменту : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / кол. авт. ; за ред. А.А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. – Х. : Фоліо, 2014. – 846 с.
5. Менеджмент : навч. посіб. / Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканєвич, ін. та ; за ред. Г.Є.Мошека. – вид. 2-ге, допов., переробл. – Київ : Ліра-К, 2016. – 550 с.
6. Мартиненко М.М. Основи менеджменту / М. М. Мартиненко – К.: Каравела, 2011. – 496 с.
7. Рудьєв, В. А. Менеджмент: навчальний посібник / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич. – К.: ЦУЛ, 2011. – 312 с.
8. Стадник, В.В. Менеджмент. Підручник. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – 2-ге видання, виправлене, доповнене. – К. : Академвидав, 2010. – 472 с.
9. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник / В. Г. Федоренко. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2015. – 492 с.