

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З.Гжицького

Кафедра менеджменту



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

про порядок розробки та затвердження
програми державного екзамену за фахом
для студентів початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Маркетинговий менеджмент»

Львів – 2020 р.

Методичні рекомендації про порядок розробки та затвердження програми державного екзамену за фахом для студентів початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Маркетинговий менеджмент».

Розробники: доц. каф. менеджменту, к.е.н. Вовк М. В.
доц. каф. маркетингу, к.е.н. Поперечний С. І.
проф. каф. менеджменту, д.е.н. Колодійчук А. В.

·
·

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри Менеджменту

протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____

завідувач кафедри Менеджменту _____ Шульський М. Г.
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

Погоджено навчально-методичною комісією

спеціальності 073 Менеджмент
(назва спеціальності)

протокол № ____ від « ____ » _____ 20__ р.

голова комісії _____ Вовк М. В.
(підпис, прізвище та ініціали)

Затверджено рішенням навчально-методичної

ради факультету економіки та менеджменту
(назва факультету)

протокол № ____ від « ____ » _____ 20__ р.

голова ради _____ Поперечний С. І.
(підпис, прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	4
2. Організація і порядок роботи екзаменаційної комісії.....	4
3. Оцінювання результатів складання комплексного екзамену.....	5
4. Питання теоретичної частини екзамену.....	7
4.1 Перелік питань, що виносяться на державний екзамен з дисципліни «Основи менеджменту».....	7
4.2 Перелік питань, що виносяться на державний екзамен з дисципліни «Основи маркетингу».....	10
4.3 Перелік питань, що виносяться на державний екзамен з дисципліни «Маркетинговий менеджмент».....	12
5. Тестові завдання з дисциплін	16
5.1 Тестові завдання з дисципліни «Основи менеджменту».....	16
5.2 Тестові завдання з дисципліни «Основи маркетингу».....	29
5.3 Тестові завдання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент».....	37
6. Методика оцінювання результатів складання комплексного державного екзамену	42
<i>Додаток 1.</i> Зразок екзаменаційного білету.....	43

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Методичні рекомендації про порядок розробки та затвердження Програми державного екзамену за фахом (далі – Програми) для здобувачів вищої освіти за початковим (короткий цикл) рівнем вищої освіти ОП «Маркетинговий менеджмент» розроблені відповідно до:

- Закону України «Про освіту» №2145-VIII від 05.09.2017;
- Закону України «Про вищу освіту» №1556-VII від 01.07.2014;
- постанови Кабінету Міністрів України №1187 від 30.12.2015 «Про затвердження ліцензійних умов впровадження освітньої діяльності закладів освіти»;

- Тимчасового положення про організацію освітнього процесу у львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, затвердженого наказом ректора №136 від 30.06.2015;

- Положення про порядок створення та організацію роботи Екзаменаційної комісії у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, затвердженого наказом ректора №89 від 20.05.2015;

- та інших нормативно-правових актів та документів.

1.2. *Метою* «Методичних рекомендацій» є конкретизація вимог до проведення державної атестації здобувачів вищої освіти за початковим рівнем (короткий цикл) освітнього ступеня «Молодший бакалавр» ОП «Маркетинговий менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент».

Державна атестація передбачає встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти за початковим рівнем (короткий цикл) освітнього ступеня «Молодший бакалавр» рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам Національної рамки кваліфікацій.

Атестація осіб, які здобувають ОС «Молодший бакалавр» у ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького здійснюється у формі комплексного державного екзамену за фахом.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПОРЯДОК РОБОТИ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ

2.1 Атестація випускників ОС «Молодший бакалавр» здійснюється Екзаменаційною (кваліфікаційною) комісією після завершення ними теоретичної та практичної частини навчання за відповідним освітнім рівнем з метою встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандартів вищої освіти за спеціальністю.

2.2 Атестація здійснюється на підставі оцінки рівня загальнопрофесійних і спеціалізовано-професійних компетентностей випускників, передбачених відповідним рівнем національної рамки кваліфікацій і освітньо-професійними програмами підготовки фахівців за спеціальністю.

2.3 Екзаменаційна комісія створюється як єдина для денної, заочної форм навчання. Екзаменаційна комісія створюється щорічно у складі голови Екзаменаційної комісії і членів комісії та діє впродовж календарного року.

2.4 Кількісний склад Екзаменаційної комісії визначається відповідно до наказу ректора і не може перевищувати п'яти осіб. До складу Екзаменаційної комісії додатково можуть входити делеговані, відповідно до укладених угод про співпрацю, представники територіальних/галузевих представницьких органів роботодавців.

2.5 Голова Екзаменаційної комісії призначається ректором Університету за поданням деканів факультетів з числа науково-педагогічних працівників інших вищих навчальних закладів, наукових установ, які готують фахівців таких же спеціальностей, провідних фахівців галузі тощо.

2.6 Члени комісії призначаються з числа деканів факультетів, їх заступників, завідувачів кафедр, професорів, доцентів, старших викладачів, які мають науковий ступінь, визнаних фахівців із відповідних спеціальностей.

2.7 Екзаменаційна комісія працює за графіком, погодженим з навчально-методичним відділом Університету і затвердженим першим проректором. Графік роботи Екзаменаційної комісії оприлюднюється не пізніше ніж за місяць до початку її діяльності.

2.8 У випадку неявки студента на засідання Екзаменаційної комісії з поважних причин (раптове захворювання студента, нещасний випадок, смерть близьких родичів), підтверджених відповідними документами, рішенням голови Екзаменаційної комісії екзамен може бути перенесений на більш пізній термін під час роботи Екзаменаційної комісії або продовжений на термін, не більше одного року.

2.9 При складанні кваліфікаційного екзамену (повністю або частково) у письмовій формі допускається об'єднання в один потік не більше двох екзаменаційних груп, а при складанні частини екзамену у тестовій формі допускається об'єднання в один потік не більше чотирьох екзаменаційних груп. Проміжок часу між екзаменами у кожній екзаменаційній групі повинен складати не менше п'яти календарних днів.

2.10 Документом, що надає дозвіл на допуск студента до складання кваліфікаційного екзамену, є розпорядження декана факультету, підписане за поданням завідувачів випускових кафедр, яким одночасно затверджується склад екзаменаційних груп з числа студентів, що виконали всі вимоги навчального плану з відповідної спеціальності і допускаються до проходження атестації.

3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СКЛАДАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ЕКЗАМЕНУ

3.1 Засідання Екзаменаційної комісії є відкритими і проводяться за участю більше ніж половини її складу та обов'язкової присутності голови Екзаменаційної комісії. Засідання Екзаменаційної комісії оформляються протоколом.

3.2 Тривалість засідання не повинна перевищувати шести академічних годин на день. При проведенні комплексного кваліфікаційного екзамену за тестовим комплексним контрольним завданням на екзаменаційну групу виділяється не більше чотирьох годин.

3.3 Для розкриття змісту випускної роботи студенту надається до 15 хвилин. Після доповіді випускник відповідає на питання членів Екзаменаційної комісії. З дозволу голови Екзаменаційної комісії запитання можуть задавати всі присутні на захисті.

3.4 Виконання всіх екзаменаційних завдань з комплексного кваліфікаційного екзамену є обов'язковим. Незадовільна оцінка з одного з екзаменаційних завдань є підставою для виставлення незадовільної оцінки за екзамен в цілому.

3.5 Оцінки комплексного кваліфікаційного екзамену виставляє кожен член комісії. Підсумкова оцінка комплексного кваліфікаційного екзамену визначається як середня з позитивних оцінок за кожен вид екзаменаційних завдань (якщо інше не визначене програмою).

3.6 Рішення Екзаменаційної комісії про оцінку знань, виявлених при складанні комплексного кваліфікаційного екзамену, а також про присудження відповідного ступеня вищої освіти та присвоєння відповідної кваліфікації, видачі випускникам дипломів (загального зразка чи з відзнакою) приймається на закритому засіданні комісії відкритим голосуванням більшістю голосів членів комісії, які брали участь в її засіданні. За однакової кількості голосів голос голови Екзаменаційної комісії є вирішальним.

3.7 Студентам, які отримали позитивні оцінки за передбаченими програмою підготовки формами атестації, рішенням Екзаменаційної комісії присуджується ступінь вищої освіти, присвоюється кваліфікація у відповідності до отриманої спеціальності і видається диплом встановленого зразка.

3.8 Якщо відповідь студента на комплексному кваліфікаційному екзамені не відповідає вимогам рівня атестації, Екзаменаційна комісія ухвалює рішення про те, що студент не пройшов атестацію та у протоколі засідання Екзаменаційної комісії йому проставляється оцінка «незадовільно». У випадку, якщо студент не з'явився на засідання Екзаменаційної комісії для складання екзамену, у протоколі зазначається, що він є неатестованим у зв'язку з неявкою на засідання. Якщо студент не з'явився на засідання Екзаменаційної комісії з поважної причини, що підтверджується відповідними документами, йому може бути встановлена інша дата складання екзамену під час роботи Екзаменаційної комісії.

3.9 Студент, який отримав незадовільну оцінку при складанні комплексного кваліфікаційного екзамену, відраховується з Університету. Йому видається академічна довідка встановленого зразка.

Студенти, які не склали комплексний кваліфікаційний екзамен у зв'язку з неявкою без поважних причин або отриманням незадовільної оцінки, мають право на повторну (з наступного навчального року) атестацію протягом трьох років після відрахування з Університету (у період роботи, згідно із затвердженим графіком, Екзаменаційної комісії з відповідної спеціальності).

3.10 Результати письмового кваліфікаційного екзамену оголошуються головою Екзаменаційної комісії після перевірки робіт не пізніше наступного дня, а оцінки з усного екзамену оголошуються в день їх складання.

4. ПИТАННЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ЕКЗАМЕНУ

4.1 Перелік питань, що виносяться на державний екзамен з дисципліни «Основи менеджменту»

1. Сутність категорій «менеджмент» і «управління». Обґрунтуйте необхідність управління організацією.
2. Предмет і характер діяльності менеджера і підприємця. Класифікація менеджерів підприємства.
3. Основні положення процесного, системного і ситуаційного підходів в управлінні.
4. Принципи менеджменту. Розкрийте зміст основних принципів управління.
5. Закони і закономірності менеджменту.
6. Назвіть основні принципи наукового менеджменту, сформульовані Ф. Тейлором.
7. Охарактеризуйте внесок А. Файоля в розвиток теорії менеджменту.
8. Школа наукового управління: представники, основні концепції, внесок в розвиток сучасного менеджменту.
9. Класична школа менеджменту: представники, основні концепції, внесок в розвиток сучасного менеджменту.
10. Школа руху за гуманні стосунки та школа поведінських наук: представники, основні концепції, внесок в розвиток сучасного менеджменту.
11. Характеристика сутності та змісту поняття “організація”. Визначте різницю між формальними та неформальними організаціями.
12. Визначте елементи зовнішнього та внутрішнього середовищ організації та їх характеристики.
13. Класифікація організацій і її ознаки. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу організації.
14. Визначте основні сфери діяльності організації, які цілі її охоплюють.
15. Назвіть основні типи стратегій і напрямки їх використання.
16. Охарактеризуйте структуру бізнес-плану.
17. Сутність і зміст планування як функції менеджменту.
18. Поняття організаційної структури і структури управління.
19. Назвіть елементи, з яких складається організаційна структура підприємства.
20. Вкажіть переваги і недоліки централізованих структур організації.
21. Визначте переваги та недоліки децентралізованих структур організації.
22. Лінійна, функціональна та лінійно-функціональна структури управління, їх переваги і недоліки.
23. Централізація і децентралізація в управлінні.
24. Мотивація як функція менеджменту. Визначте зв'язок мотивації з потребою людини.
25. Розкрийте, яку роль у теорії очікувань відіграють такі фактори, як зусилля – результати, результати – винагороди, задоволення винагородою.
26. Охарактеризуйте сутність теорії Портера-Лоулера.
27. Назвіть фактори зовнішнього оточення, що позитивно і негативно впливають на мотивацію трудової діяльності в сучасних умовах, охарактеризуйте їх.
28. Змістовні теорії мотивації.

29. Процесійні теорії мотивації.
30. Розкрийте сутність поняття “контроль” та вкажіть його місце у системі управління.
31. Дайте характеристику основним видам контролю. Етапи процесу контролю.
32. Назвіть основні інструменти управлінського контролю.
33. Охарактеризуйте механізм здійснення контролю поведінки робітників в організації.
34. Адміністративні методи управління.
35. Економічні методи управління.
36. Соціально-психологічні методи управління.
37. Охарактеризуйте процес прийняття управлінських рішень. Назвіть основні підходи до оптимізації управлінських рішень.
38. Конфлікт і форми його перебігу. Назвіть та охарактеризуйте основні причини конфліктів. Класифікація конфліктів.
39. Назвіть основні напрямки організаційних змін. Причини опору змінам.
40. Охарактеризуйте форми влади.
41. Економічна ефективність менеджменту.
42. Що таке етика, причини неетичної поведінки та заходи щодо забезпечення етичної поведінки?
43. Що таке комунікаційний процес? Елементи комунікаційного процесу. Сутність та етапи реалізації комунікаційного процесу.
44. Що таке стрес? Фактори, що його зумовлюють та управління стресами в організації.
45. Морально-правовий підхід до прийняття етично складних рішень. Концепція справедливості.
46. Соціальна та організаційна ефективність менеджменту.
47. Демократичний стиль керівництва, його переваги та недоліки.
48. Що таке інформаційна та корпоративна відповідальність?
 1. Суть понять керівництво, лідерство та влада.
49. Сутність та основне призначення управлінських рішень.
50. Які чинники впливають на процес прийняття управлінських рішень?
51. У чому полягає сутність інформації? Класифікація інформації за різними ознаками.
52. Розкрити особливості міжособистісних комунікацій та перешкоди, які виникають при здійсненні міжособистісних комунікацій та напрями їх усунення.
53. Форми влади, переваги та недоліки їх застосування.
54. Демократичний та авторитарний стилі керівництва, коли доцільно їх використовувати?
55. Охарактеризувати розвиток підходів до керівництва і навести фактори, що спричинили таку еволюцію.
56. Охарактеризувати проблеми відповідальності організацій перед суспільством.
57. Сутність юридичної та соціальної відповідальності у менеджменті. Коли юридична відповідальність перешкоджає реалізації соціальної відповідальності?
58. Сутність заходів із забезпечення етичної поведінки. Застосування мотиваційних механізмів з метою формування етичної поведінки в організаціях.

59. Обґрунтувати об'єктивність та необхідність здійснення змін в організаціях.

Рекомендована література

Основна

1. Анісімова Л.А., Жилінська О.І. Менеджмент: практикум. Видання друге. Навч. посіб. Київ : 2018. 237 с.
2. Бараш Ю. С. Менеджмент: навч. посіб. для студентів ВНЗ залізн. трансп. Дніпропетровськ: ДНУЗП ім. В. Лазаряна, 2015. 80 с.
3. Завадський Й.С. Менеджмент: підручник для вузів. Київ : УФІМБ, 2015. 544с.
4. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.
5. Краснокутська Н.С., Нащекіна О.М., Замула О.В. Менеджмент : навчальний посібник. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
6. Менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. Г.Є. Мошека. Київ : Ліра-К, 2015. 550с.
7. Муромець Н. Є. Мирошніченко Ю. В., Менеджмент : навч. посіб. Харків : ФОП Мезина В. В., 2017. 324 с
8. Назарчук Т.В., Косіюк О.М., Назарчук Т.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
9. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. / за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с.
10. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент: підруч. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 563с.
11. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: навчальний посібник. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 336 с.
12. Федоренко В.Г. Менеджмент: підруч. Київ : Алерта, 2015. 492с.
13. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.
14. Шоробура, І. М., Долинська О.О., Практикум з менеджменту : [посібник]. Хмельницький : Цюпак, 2017. 285 с.

Допоміжна

1. Дерев'янюк О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ : ДКС центр, 2016. 471 с.
2. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 385 с.
3. Гордієнко О. О. "М'який" менеджмент: концептуалізація сучасністю. *Гілея: науковий вісник*. 2017. Вип. 122. С. 196-199.
4. Орловська О.В. Формування та становлення системи менеджменту в Україні / *Науковий вісник НЛТУ*: Зб. Наук.-техн. праць.- Львів: РВВ НЛТУ України. 2014. Вип.243. С.180-186.
5. Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку: *збірник тез Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції присвяченої 66 річниці від дня народження д.е.н., професора Петра Степановича Березівського*. Дубляни, 2017. 279 с.

4.2 Перелік питань, що виносяться на державний екзамен з дисципліни «Основи маркетингу»

1. Поняття маркетингу і еволюція поглядів на нього.
2. Ємність ринку та методи її визначення.
3. Асортимент товарів. Глибина та ширина асортименту.
4. Вибір постачальників і форми роботи з ними.
5. Цілі та види маркетингових досліджень. Характеристика етапів маркетингових досліджень.
6. Вимоги до упаковки товарів.
7. Географічні та демографічні критерії сегментації ринку.
8. Горизонтальні та вертикальні маркетингові системи.
9. Економічна природа конфліктів у каналах розподілу. Горизонтальні та вертикальні маркетингові системи.
10. Характеристика стадій життєвого циклу товару.
11. Зовнішнє маркетингове мікросередовище підприємства
12. Зовнішнє маркетингове макросередовище підприємства.
13. Зовнішні ціноутворюючі чинники: класифікація та характеристики.
14. Ієрархія потреб (за А. Маслоу).
15. Інтенсивний розподіл : суть та умови застосування.
16. Канали збуту продукції.
17. Класифікація посередницьких підприємств та організацій.
18. Класифікація та особливості основних видів маркетингу.
19. Кон'юнктура ринку. Конкуренти підприємства.
20. Концепції маркетингу.
21. Критерії оцінки каналів розподілу. Чинники, що впливають на вибір каналу розподілу.
22. Маркетингове розуміння терміну «товар». Товарний знак.
23. Маркування товарів. Методи збирання первинної маркетингової інформації.
24. Методи маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
25. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
26. Необхідність, умови і суть сегментації ринку. Критерії сегментації ринку.
27. Опитування, як метод збирання первинної маркетингової інформації.
28. Організаційні форми вертикальних маркетингових систем.
29. Особливості маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах
30. Первинна та вторинна маркетингова інформація: переваги та недоліки.
31. Підходи до обґрунтування доцільності посередників у збуті продукції.
32. Планування заходів стимулювання продажу товарів.
33. Позитивні і негативні сторони реклами. Друкована реклама: переваги та недоліки.
34. Поняття зовнішнього маркетингового середовища.
35. Поняття інфраструктури товарного ринку. Типи кон'юнктури ринку.
36. Поняття рекламування товару у контексті маркетингових комунікацій.
37. Поняття ринку. Класифікація ринків. Ринкова сегментація.
38. Поняття сертифікації і її значення у забезпеченні якості та конкурентоспроможності продукції.

39. Поняття товару. Позиціонування товару. Класифікація товарів.
40. Поняття якості та конкурентоспроможності товару.
41. Поняття, мета, види та необхідність маркетингових досліджень.
42. Посередники підприємства. Типи посередників.
43. Принципи формування вибірки у процесі маркетингових досліджень.
44. Принципи формування збутових кооперативів у сільському господарстві.
45. Прямий маркетинг: його сутність та місце в комплексі маркетингових комунікацій. Сучасні технології прямого маркетингу.
46. Психографічні критерії сегментації ринку. Принцип Парето.
47. Ринковий потенціал підприємства.
48. Соціально-економічні критерії сегментації ринку.
49. Спостереження, як метод одержання первинної маркетингової інформації.
50. Стратегія концентрованого, диференційованого та масового маркетингу.
51. Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Стратегія маркетингових комунікацій.
52. Суть поняття «новий продукт» та його роль в маркетинговій діяльності підприємства.
53. Теоретичні концепції поведінки споживача. Типологія споживачів. Права споживачів.
54. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару
55. Типи ситуацій в залежності від складності і динамізму факторів зовнішнього маркетинговго середовища.
56. Умови та критерії сегментації ринку.
57. Формування економічних відносин у збутових кооперативах.
58. Формування збутової політики підприємства.
59. Цільовий сегмент ринку підприємства та критерії його відбору.
60. Ціна та цінова політика в системі маркетингового комплексу.

Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612с.
3. Буднікевич І. Характеристики маркетингу у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 536с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2014.712 с.
5. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін.; Київ: Навчально- методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в У країні», 2014. 648 с.
6. Падерін І. Д., Сорока К.О., Комарова К. В. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2015.259 с.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

9. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.

Допоміжна

10. Бучинська О. Як маркетинг заробляє на коронавірусі. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1 (118). С. 45-54.
11. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 12. С. 19-22.
12. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку У країни 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6(117). С. 12-18.
13. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1(118). С. 4- 29.
14. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. *Економіка України*. 2020. № 1 (698). С. 36-47.
15. Луцяк В. В., Чорна Л. О., Пронько А. О. Застосування сучасних методів дослідження в маркетинговій діяльності підприємства для визначення ринкових перспектив . *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economv.navka.com.ua/?QD=1&z=7621/> (дата звернення: 2. 07. 2020).
16. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. №11. URL: <http://www.economv.navka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 02.07. 2020).
17. Савицька Н., Лилик І., Михайлова М. Дослідження асоціативного сприйняття упаковки пересічними споживачами як інструмент запобігання недобросовісній конкуренції. *Маркетинг в Україні*. 2020. №3(120). С. 22-31.

4.3 Перелік питань, що виносяться на державний екзамен з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

1. Розкрийте сутність і специфіку маркетингового менеджменту як окремої сфери управлінської діяльності. Мета і завдання маркетингового менеджменту.
2. Покажіть взаємозв'язок завдань управління маркетингом та загальних функцій менеджменту.
3. Порівняйте основні концепції маркетингового менеджменту. Наведіть приклади підприємств, які, на вашу думку, слідуєть тій чи іншій концепції.
4. Назвіть основні виклики сьогодення, на які доводиться реагувати в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Які з них найбільш притаманні вітчизняним підприємствам?
5. Поясніть місце маркетингового менеджменту в загальній системі менеджменту підприємства.
6. Які чинники гальмують застосування прогресивних методів й інструментів маркетингового менеджменту в Україні?
7. Охарактеризуйте маркетингову діяльність підприємства як процес, назвіть умови її ефективної реалізації.
8. Розкрийте зміст процесу маркетингового менеджменту на підприємстві. Охарактеризуйте етапи процесу маркетингового менеджменту.

9. Назвіть і охарактеризуйте напрями, за якими підприємство може виявляти нові можливості.
10. Наведіть принципи організації маркетингового менеджменту.
11. Назвіть найбільш критичні помилки в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Які з них, на вашу думку, знаходяться в межах компетентності: топ-менеджменту підприємства? директора з маркетингу (керівника маркетингового підрозділу)? спеціаліста з маркетингу?
12. Висвітліть місце маркетингових підрозділів у структурі управління підприємством. Від яких факторів та яким чином воно залежить?
13. У чому полягають сутність і завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві?
14. Розкрийте загальні вимоги до організації управління маркетинговою діяльністю.
15. На чому ґрунтується і в чому полягає проектування робіт при організації маркетингової діяльності на підприємстві?
16. Опишіть етапи еволюції системи організації виконання маркетингових функцій на окремому підприємстві.
17. Виділіть й охарактеризуйте етапи організації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
18. Як обґрунтовано зробити вибір типу організаційної структури служби маркетингу? Охарактеризуйте різні типи організаційних структур маркетингової служби, виділіть переваги та недоліки окремих типів.
19. Назвіть принципи побудови маркетингової структури підприємства.
20. Виділіть і охарактеризуйте основні етапи формування структури маркетингу на підприємстві.
21. У чому полягають особливості створення маркетингового підрозділу на малих і середніх підприємствах?
22. Назвіть ознаки організаційної структури підприємства, орієнтованого на маркетинг. Що необхідно зробити для створення такого підприємства?
23. Розкрийте сутність і призначення маркетингового планування і планів маркетингової діяльності.
24. Визначте завдання маркетингового планування на підприємстві.
25. У чому полягають принципи маркетингового планування? Наведіть класифікацію маркетингових планів підприємства.
26. Наведіть типову структуру маркетингового плану підприємства і розкрийте зміст кожного розділу.
27. Наведіть вимоги до формулювання маркетингових цілей підприємства і визначте основні напрями їх устанавлення.
28. Які ключові фактори економічної ситуації треба враховувати при плануванні управління маркетингом?
29. Розкрийте поняття маркетингової стратегії підприємства.
30. Дайте класифікацію маркетингових стратегій на корпоративному, діловому і функціональному рівнях.
31. У чому полягає призначення портфельних стратегій? Охарактеризуйте основні моделі портфельного аналізу, визначте їх особливості, переваги і недоліки.

32. Надайте характеристику різним стратегіям зростання. Наведіть відомі вам приклади застосування підприємствами тих чи інших стратегій зростання.
33. Охарактеризуйте основні конкурентні стратегії і поясніть, чому М. Портер наполягає на недоцільності їх комбінованого використання?
34. Що розуміють під функціональними маркетинговими стратегіями? Чи збігається це з розумінням функціональної стратегії у стратегічному менеджменті?
35. Що таке стратегії сегментування? Чи завжди підприємство має використовувати такі стратегії?
36. Назвіть найбільш поширені ознаки ринкового сегментування і наведіть приклади, коли застосування тієї чи іншої ознаки було б доцільним.
37. Які характеристики повинен мати привабливий ринковий сегмент?
38. Визначте сутність і охарактеризуйте етапи ринкового позиціонування товару.
39. У чому полягає сутність маркетингового стратегічного планування і його роль при розробці стратегії підприємства?
40. У чому полягають завдання стратегічного маркетингового планування і вимоги до маркетингових стратегій?
41. Наведіть схему взаємозв'язку і надайте характеристику етапів процесу стратегічного маркетингового планування.
42. Опишіть методіку аналізу макрооточення підприємства.
43. Які сили впливають на інтенсивність конкуренції в галузі згідно з моделлю п'яти сил М. Портера? У чому проявляється і від чого залежить вплив кожної з таких сил?
44. Що становить місія підприємства і яким чином вона формулюється? Чи є складання місії необхідністю або ж лише модою?
45. У чому полягає сутність конкурентоспроможності підприємства і як маркетингова стратегія впливає на її формування і розвиток?
46. Розкрийте сутність і ключові ознаки маркетингової програми. У чому її відмінність від стратегічного і тактичного маркетингового плану?
47. Назвіть ключові параметри маркетингових програм. Який із них, на вашу думку, є найголовнішим? Чому?
48. Охарактеризуйте зв'язок між ключовими параметрами маркетингових програм.
49. Наведіть класифікацію маркетингових програм підприємства.
50. Опишіть процедуру складання маркетингової програми.
51. Розкрийте сутність тактичного маркетингового планування і охарактеризуйте його відмінності від стратегічного.
52. Що таке маркетинговий бюджет і яку роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства він відіграє?
53. Охарактеризуйте методи складання маркетингового бюджету.
54. Охарактеризуйте місце маркетингового плану в бізнес-плані підприємства.
55. Розкрийте значення контролю в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.
56. Наведіть класифікацію контролю маркетингової діяльності.
57. Як пов'язані процеси планування і контролю маркетингової діяльності підприємства?

58. Охарактеризуйте процедуру контролю маркетингової діяльності.
59. Як можна оцінити реалістичність планових показників у процесі маркетингового контролю?
60. Розкрийте сутність і призначення маркетингового аудиту.

Рекомендована література

Основна

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 123 с.
2. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2016. 407с.
3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
6. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Львів: Априорі, 2007. 132 с.
7. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
1. Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом, 2011. 325 с.
2. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2010.
3. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Д.А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
4. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: МВЦ «Медінформ», 2013. 323 с.

Допоміжна

15. Аникеев С.М. Методика разработки плана маркетинга: практическое руководство. - Москва: Фолиум, 1995. 100 с.
16. Боняр С.М., Гладенька Ю.В. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Водний транспорт: зб. наук. праць: статті*. Київ, 2013. С. 34 – 44.
17. Захарова О.В., Проданова Л.В., Клівак О.О. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. *Економіка і організація управління* . 2019. № 4. С. 21 – 29.
18. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. *Інноваційна економіка*. Тернопіль: СМП «Тайп», 2017. № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.
19. Маркетинговий менеджмент / за ред. Д. А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
20. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63 – 67.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІН

5.1 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

з дисципліни «Основи менеджменту»

Як найчастіше інтерпретують поняття “менеджмент”?

- а) управляти, координувати, організовувати
- б) управляти, контролювати, регулювати
- в) керувати, управляти, завідувати, стояти на чолі
- г) завідувати, керувати, стимулювати

В чому полягає зміст “менеджменту” як процесу управління організацією?

- а) спосіб і манера спілкування з людьми
- б) влада та мистецтво керівника організації
- в) вміння організувати ефективну роботу управлінського апарату
- г) всі наведені тлумачення є правильні

Що являє собою менеджмент з функціональних позицій?

- а) процес планування, організування, мотивування та регулювання виробничих процесів на підприємстві
- б) процес планування, організування, контролювання, координування та регулювання діяльності управлінців
- в) процес планування, організування, мотивування, регулювання та контролювання, які необхідні для досягнення певної цілі
- г) процес контролювання та організування роботи трудового колективу

Що розуміють під об’єктом управління?

- а) людина чи група людей, на які спрямований управлінський вплив
- б) працівники апарату управління організації
- в) люди, які безпосередньо зайняті в процесі управління виробництвом
- г) найбільш кваліфіковані працівники, які виконують певні завдання в організації

Що розуміють під суб’єктом управління?

- а) людина або група людей, які мають певні знання про управління
- б) учасники управління
- в) людина або група людей, які здійснюють процес управління
- г) група людей, що виконують заплановані роботи

Що розуміють під органом управління в організації?

- а) сукупність ланок керованої системи
- б) ланку або сукупність ланок керуючої системи
- в) окремі ланки управління організацією
- г) осіб, які здійснюють управлінський вплив на трудовий колектив

На які види поділяються всі відносини в організації?

- а) організаційні та технічні
- б) соціальні та технологічні
- в) виробничі та управлінські
- г) між керівниками та підлеглими

За яких умов відносини управління перетворюються в зв’язки?

- а) коли суб’єкти і об’єкти управління починають обмінюватися діяльністю
- б) за умов реалізації суб’єктом намічених цілей
- в) при ефективному забезпечення організації всіма необхідними для її функціонування ресурсами
- г) за будь-яких умов існування організації

Що є результатом управлінських відносин в організації?

- а) матеріали та готова продукція
- б) отримання інформації про ресурси
- в) розроблення варіантів управлінських рішень
- г) налагодження зв’язків в апараті управління

За якими ознаками класифікуються відносини управління в організації?

- а) за сферою розповсюдження, характером організації, кількістю носіїв та часом існування

- б) за проявом властивостей, часом існування, принципами формування та сферою діяльності організації
- в) за типами, сферами, кількістю носіїв та обсягом інформації
- г) за сферою прикладання, масштабом, часом існування та характером організаційних зв'язків

На які різновиди поділяються відносини управління за кількістю носіїв?

- а) одноособові та колективні
- в) міжособові, колективні та змішані
- б) міжособові, групові та вертикальні
- г) групові, колективні та разові

На які різновиди поділяються відносини управління за часом існування?

- а) постійні, епізодичні
- в) довготермінові та оперативні
- б) тимчасові та постійні
- г) періодичні та щоденні

На які різновиди поділяються всі управлінські відносини за характером організаційних зв'язків?

- а) внутрішні та зовнішні
- в) функціональні та вертикальні
- б) лінійні та горизонтальні
- г) лінійні, функціональні та змішані

Що означає поняття “управління”?

- а) послідовне виконання управлінських задач з метою ефективного використання людських ресурсів в організації
- б) цілеспрямований вплив на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин
- в) господарська діяльність з використання компонентів організації для досягнення її цілей
- г) процес реорганізації потреб суб'єктів через використання ресурсів організації

Що таке горизонтальний поділ праці в організації?

- а) поділ праці на складові, які відділяють роботу по координації від самої діяльності
- б) поділ влади між керівниками різних рівнів управління
- в) поділ значного обсягу роботи на чисельні невеликі спеціалізовані завдання
- г) поділ праці між керівником і підлеглими

Що визначає поділ всієї роботи в організації на складові компоненти?

- а) вертикальний поділ праці
- в) технологічний процес
- б) горизонтальний поділ праці
- г) процес виготовлення продукту

Що визначає відокремлення роботи з координації дій від самих дій?

- а) горизонтальний поділ праці
- в) вертикальний поділом праці
- б) процес управління
- г) координація та організація
- д) роботи персоналу в організації

Що являє собою система управління?

- а) сукупність взаємодіючих елементів, які складають цілісне утворення, що має властивості відмінні від властивостей складових елементів
- б) сукупність взаємодіючих елементів
- в) цілісне утворення, що має властивості, відмінні від властивостей складових елементів
- г) сукупність елементів організації

Що є складовими різновидами сучасного менеджменту?

- а) все перераховане
- в) менеджмент людських ресурсів
- б) менеджмент ділового адміністрування
- г) менеджмент бізнесу, соціальний менеджмент

Які наукові підходи до управління існують в державах з розвинутою ринковою економікою?

- а) системний, функціональний та процесуальний
- в) системний та ситуаційний підходи
- б) процесуальний та функціональний
- г) процесуальний, системний та ситуаційний

Що являє собою ситуаційний підхід до управління?

- а) підбір прийомів менеджменту для розв'язання конкретних управлінських ситуацій
- б) підбір прийомів менеджменту для розв'язання конкретних управлінських ситуацій з метою досягнення певних цілей організації

- в) прийоми менеджменту для вирішення тих чи інших поставлених завдань
- г) прийоми для досягнення цілей організації

Який підхід в менеджменті розглядає функціональний погляд на процес управління?

- а) системний підхід
- б) ситуаційний підхід
- в) процесуальний підхід
- г) кількісний підхід

Який з наукових підходів розглядає організацію як відкриту систему?

- а) системний
- б) ситуаційний
- в) процесуальний
- г) кількісний

На використанні чого базується системний підхід до управління?

- а) теорії систем
- б) принципів менеджменту
- в) закономірностей управління
- г) сучасних методів менеджменту

Хто є основоположником загальних принципів управління?

- а) А.Маслоу
- б) Р.Оуен
- в) Ф.Тейлор
- г) А.Файоль

Хто є основоположником наукового управління?

- а) Р.Оуен
- б) Ф.Тейлор
- в) А.Маслоу
- г) А.Файоль

В основу якої наукової школи менеджменту покладено створення універсальних принципів?

- а) емпіричної школи
- б) класичної школи управління
- в) кількісної школи
- г) школи “людських стосунків”

Хто був основоположником бюрократичної організації в менеджменті?

- а) Ф.Тейлор
- б) М.Вебер
- в) А.Файоль
- г) П.Друкер

В межах якої наукової школи менеджменту відокремився біхевіористський напрям?

- а) наукового управління
- б) класичної
- в) нової (кількісного підходу)
- г) людських стосунків

Здобутком якої наукової школи є перетворення роботи з управління в самостійну особливу професію?

- а) класичної
- б) людських відносин
- в) емпіричної
- г) нової школи

Представники якої школи менеджменту зосереджували увагу на технічних підсистемах?

- а) людських стосунків
- б) наукового управління
- в) класичної
- г) емпіричної

Представники якої школи менеджменту зосереджували свої погляди на соціальній підсистемі?

- а) людських стосунків
- б) наукового управління
- в) класичної
- г) емпіричної

Які загальні функції управління сформулював А.Файоль на початку ХХ ст.?

- а) планування, організація, мотивація і координування
- б) організація, координування, прогнозування, соціальна відповідальність
- в) планування, організація, керівництво, координування і контроль
- г) координування, облік, аналіз і контроль

Що розуміють під основними принципами менеджменту?

- а) правила, вихідні положення і норми поведінки, якими керуються органи управління в процесі управління системами
- б) норми поведінки людей в процесі виконання своїх функцій
- в) вихідні положення, за допомогою яких вирішуються виробничі завдання
- г) об'єктивно діючі закономірності розвитку суспільства та організації

Яке поняття відтворює зведення правил, норм поведінки, установок, що створюються людьми і якими керуються органи управління та окремі працівники?

- а) економічні законів
- б) відносини управління

- в) принципи менеджменту

Які загальні принципи управління сформулював М.Мартиненко?

- а) встановлення мети, ініціатива, винагорода персоналу, врахування потреб, принцип
- б) врахування інтересів, дисципліни, взаємозалежності, ієрархічності, справедливості
- в) цілеспрямованості, врахування інтересів, ієрархічності, взаємозалежності, динамічної рівноваги, економічності
- г) науковості, принциповості, системності, послідовності

В основі якого загального принципу управління знаходиться здатність організації протидіяти факторам зовнішнього середовища?

- а) динамічної рівноваги
- б) врахування інтересів
- в) взаємозалежності
- г) ієрархічності

Який загальний принцип управління вимірює ефективне використання ресурсів і оптимізацію процесів в організації?

- а) взаємозалежності
- б) цілеспрямованості
- в) економічності
- г) врахування інтересів

Що передбачають принципи оптимального поєднання централізації і децентралізації в управлінні системами?

- а) раціональне використання єдиноначальності і колегіальності в управлінні системами для досягнення певних цілей
- б) вироблення колегіального рішення певних проблем
- в) застосування різноманітних правил в управлінні
- г) оптимальне використання єдиноначальності в управлінні

На чому базуються принципи менеджменту?

- а) на законах, які діють в Україні
- б) на законах розвитку суспільства і закономірностях управління
- в) на положеннях про підрозділи організацій
- г) на підзаконних актах

Хто розробив 14 універсальних управлінських принципів?

- а) Ф.Тейлор
- б) М.Вебер
- в) А.Файоль
- г) П.Друкер

На які дві основні підсистеми поділяються всі соціально-економічні системи?

- а) керуюча та підлегла
- б) керуюча та керована
- в) управлінська та виконавча
- г) організаційна та технологічна

З якою метою створюється будь-яка соціально-економічна система?

- а) для досягнення цілей
- б) для реалізації властивостей
- в) для взаємодії з зовнішнім середовищем
- г) для встановлення управлінських відносин

Що розуміють під організацією в менеджменті?

- а) процес розроблення та реалізації управлінських рішень
- б) свідоме об'єднання людей, яке діє на основі визначених процедур та правил і сумісно реалізує певну програму або цілі
- в) формальна структура декількох осіб, які працюють спільно над виконанням завданням
- г) група людей, що об'єднуються на основі симпатії один до одного для реалізації власних цілей

На які фази поділяється життєвий цикл організації?

- утворення, становлення, розвиток, відродження
- а) народження, зрілість, помирання
- б) народження, дитинство, юність, зрілість, старіння, відродження
- в) зростання, стабільність, спад

За якими загальними параметрами здійснюється функціонування соціально-економічної системи?

- а) продуктивність, ефективність, рентабельність, економічність

- б) виживання, результативність, виробнича потужність
- в) виживання, результативність, ефективність, продуктивність
- г) ефективність, продуктивність, економічність, оптимальність

Що є засобами для досягнення цілей організації?

- а) ресурси
- б) люди
- в) техніка
- г) рішення

Які основні загальні риси притаманні організації як соціально-економічній системі?

- а) наявність всіх видів ресурсів, поділ праці, здійснення певних видів діяльності і залежність від зовнішнього середовища
- б) вертикальний та горизонтальний поділ праці, наявність людських ресурсів, організаційна структура управління
- в) наявність фінансових ресурсів, здійснення певних видів діяльності та система стратегічних цілей
- г) вертикальний поділ праці, наявність матеріальних ресурсів, взаємозамінність працівників

Як класифікують підприємства за сферою галузевої приналежності?

- а) комерційні, фінансові та виробничі тощо
- б) продовольчі, промислові тощо
- в) промислові, фінансові, комерційні тощо
- г) промислові, торговельні, будівельні, наукові тощо

На чому ґрунтується створення рівнів управління в організації?

- а) горизонтальному поділу управлінської праці
- б) вертикальному поділу управлінської праці
- в) вертикальному та горизонтальному поділу управлінської праці
- г) необхідності контролювати діяльність персоналу

Оцінка діяльності системи в будь-який момент часу – це:

- а) критерій
- б) показник
- в) принцип
- г) інформація

Якими основними ознаками характеризується замкнута система управління?

- а) має жорсткі фіксовані межі, а її дії відносно незалежні від середовища, що її оточує
- б) має жорсткі фіксовані межі дії
- в) має жорсткі фіксовані межі, а її дії незалежні від інших систем
- г) не має жорстких фіксованих меж дії

Якими основними ознаками характеризується відкрита система?

- а) взаємодією із внутрішнім середовищем
- б) взаємодією із структурними підрозділами всієї системи
- в) взаємодією із виробниками товарів
- г) взаємодією із зовнішнім середовищем

Які ознаки є найбільш характерними для неформальної організації?

- а) соціальне утворення, яке виконує певні завдання
- б) виникає спонтанно, її члени вступають у взаємовідносини один з одним досить регулярно, не завжди має чітко визначену мету
- в) об'єднання людей, наявність мети, спонтанне виникнення
- г) соціальне утворення, що виникає спонтанно, визнане державою

Обособлене утворення системи, що має свої специфічні риси – це:

- а) компонент
- б) елемент
- в) показник
- г) структура

Які складові належать до внутрішнього середовища підприємства?

- а) постачальники, трудові ресурси, закони і заклади державного регулювання, споживачі, конкуренти
- б) стан економіки, зміни у політиці, соціальна культура, НТП, технології, групові інтереси, міжнародне середовище
- в) цілі, персонал, задачі, структура, технологія, організаційна культура
- г) плани, прогнози, організаційна структура, мотивація, контроль

Які елементи не належать до внутрішнього середовища організації?

- а) споживачі, закони, трудові ресурси
- б) цілі, завдання, функції
- в) персонал, управлінські технології, структура
- г) організаційна структура управління, задачі

Що в наведеному переліку варіантів відповідей не належить до категорії вхідних ресурсів в організації?

- а) матеріали та сировина
- б) паливо та енергія
- в) капітал та робоча сила
- г) цілі та технологія

Які основні вимоги ставляться до цілей організації?

- а) досяжність, конкретність, орієнтація у часі і просторі
- б) досяжність і орієнтація у часі
- в) орієнтація у часі, зрозумілість, повнота оформлення
- г) досяжність, реальність, якісна визначеність

Які види структур має організація?

- а) виробнича, технологічна, соціальна, організаційна
- б) економічна, формальна, неформальна, організаційна
- в) технологічна, соціальна, формальна, неформальна
- г) виробнича, управлінська, організаційна

З яких основних компонентів складається організація як соціально-економічна система?

- а) цілі та функції, зовнішнє середовище, канали зв'язку, корисні продукти
- б) керуюча та керована підсистеми, зовнішнє середовище, вхід, процес перетворення, вихід, канали зв'язку
- в) суб'єкт і об'єкт управління, люди, інформація, структура, технологія, зворотній зв'язок
- г) вхід, перетворення, корисні продукти, зворотній зв'язок, керівники, вихід

На які основні категорії поділяються всі управлінські задачі в організації?

- а) робота з людьми, здійснення технології та налагодження комунікацій
- б) робота з матеріалами, робочою силою та паперами
- в) робота з ресурсами, технікою та інформацією
- г) робота з людьми, предметами та інформацією

Вкажіть перелік головних цілей організації:

- а) технічні, організаційні, виробничі, технологічні
- б) виробничі, технічні, економічні, соціальні
- в) організаційні, економічні, екологічні, естетичні
- г) управлінські, технологічні, виробничі, колективні

Яку роль виконує зовнішнє середовище відносно до організації?

- а) є постачальниками всіх видів ресурсів і споживачем її продукції
- б) здійснює вплив на всі процеси, що протікають в організації
- в) контролює її діяльність в часі і в просторі
- г) визначає її цілі та забезпечує інформацією

Які складові містить зовнішнє середовище організації опосередкованого (непрямого) впливу?

- а) стан економіки, зміни у політиці, соціальну культуру, НТП, технології, групові інтереси, міжнародне середовище
- б) постачальники, трудові ресурси, закони і установи державного регулювання, споживачі, конкуренти
- в) цілі, кадри, задачі, структура, технологію
- г) плани, прогнози, організаційну структуру, мотивація, контроль

За допомогою аналізу зовнішнього середовища організації її керівники повинні:

- вивчати стратегію і тактику своїх конкурентів
- а) оцінювати зміни, які перешкоджають досягненню цілей організації
- б) вивчати зміни, які відбуваються

- в) вивчати і оцінювати зміни, які можуть сприяти або перешкоджати досягненню цілей організації

Які відносини в процесі управління характеризують взаємодію організації із зовнішнім середовищем?

- а) внутрішні
б) зовнішні
в) економічні
г) політичні

Елементи зовнішнього середовища, що визначають умови діяльності організації – це:

- а) мікросередовище
б) економічне середовище
в) макросередовище
г) ринкове середовище

Рівень сили, з якою зміна одного фактора впливає на інші – це характеристика:

- а) складності
б) взаємозалежності
в) рухомості
г) невизначеності факторів

Кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати – це характеристика:

- а) складності
б) взаємозалежності
в) рухомості
г) невизначеності факторів

Швидкість, з якою проходять зміни в оточенні організації – це характеристика:

- а) складності зовнішнього середовища
б) взаємозалежності
в) мінливості
г) невизначеності факторів

Невизначеність зовнішнього середовища характеризується:

- а) швидкістю його зміни та кількістю факторів
б) непрогнозованістю майбутнього
в) аналізом зовнішнього середовища
г) сильними та слабкими сигналами

Що розуміють під функцією управління?

- а) характеристика ролі і місця певної соціальної групи
б) будь-який вид діяльності з перерозподілу ресурсів
в) результат складної рефлекторної діяльності
г) вид трудової діяльності людини, спрямованої на врівноваження стану організації із зовнішнім середовищем

Що є об'єктами спрямування основних функцій управління?

- а) персонал, предмети праці, виробництво, фінанси
б) виробництво, персонал, інформація, ресурси, продукція, продаж
в) управління фінансами, виробництвом
г) бухгалтерський облік, маркетинг, кадри

На які дві групи поділяються всі функції організації?

- а) спеціальні та додаткові
б) управлінські та основні
в) основні та додаткові
г) загальні та конкретні

На що спрямовані функції менеджменту?

- а) на розроблення та розподіл завдань між виконавцями
б) на досягнення певних економічних та соціальних показників в діяльності організації
в) на виконання виробничих завдань та поділ управлінської праці
г) на досягнення певної мети організації без особливих витрат

Хто був основоположником загальних функцій менеджменту?

- а) Ф.Тейлор
б) М.Вебер
в) А.Файоль
г) П.Друкер

Що таке стратегія організації?

- а) всебічний комплексний план, призначений для реалізації місії та досягнення цілей організації
б) комплексний план для отримання прибутків у перспективному періоді
в) план реалізації цілей
г) поточні плани для досягнення цілей

Стратегічне планування – це:

- а) набір правил для прийняття рішень в організації
б) довготермінове комплексне планування, орієнтоване на кінцеві результати
в) бажаний стан або результати поведінки організації

г) чітко виражена причина існування організації

Бюджет організації – це:

- а) метод розподілу матеріальних ресурсів для підвищення якості виконуваних робіт
- б) метод реалізації цілей, що передбачає мінімізацію витрат
- в) метод розподілу ресурсів, поданий у кількісній формі, з метою досягнення певних цілей
- г) метод стимулювання праці персоналу

Що слід розуміти під “Організуванням” як загальною функцією менеджменту?

- а) стосунки, які складаються між керівниками вищої та середньої ланок
- б) вид управлінської діяльності, який відображає процес створення структури управління підприємством
- в) відносини, які складаються між органами управління та окремими працівниками
- г) поділ організації на окремі підрозділи відповідно до цілей і стратегії

У яких документах закріплюються повноваження працівників?

- а) положеннях про структурні підрозділи
- б) посадових інструкціях
- в) правилах внутрішнього трудового розпорядку організації
- г) трудових договорах (контрактах)

З яких елементів складаються повноваження особи?

- а) права та відповідальність
- б) права, обов’язки та відповідальність
- в) обов’язки, відповідальність та влада
- г) функції, обов’язки та відповідальність

Що собою представляє процес делегування повноважень в менеджменті?

- а) процес захоплення влади керівниками
- б) процес передавання повноважень працівнику певної посади, але не особі
- в) процес передавання повноважень певній особі, але не управлінській посаді
- г) процес покладання відповідальності за визначені дії на працівників нижчого щабля управління

Якою вважається оптимальна норма керованості управлінських працівників?

- а) 15 осіб
- б) 5-6 осіб
- в) 2-3 особи
- г) 7-8 осіб

Що може бути бар’єрами делегування повноважень зі сторони підлеглого?

- а) невпевненість в собі, відсутність стимулювання, страх нарікань, критики та ризику
- б) впевненість в собі, відсутність здібностей до навчання, довіри до підлеглих, страх ризику, ймовірних конфліктів
- в) відсутність ресурсів для виконання роботи, перенавантаження іншими обов’язками
- г) невпевненість в собі, відсутність ресурсів для виконання роботи, стимулювання перенавантаження іншими обов’язками

Що може бути бар’єрами делегування повноважень зі сторони керівника?

- а) невпевненість в собі, відсутність стимулювання, страх нарікань, критики та ризику
- б) впевненість в собі, відсутність здібностей до навчання, довіри до підлеглих, страх ризику, ймовірних конфліктів
- в) відсутність ресурсів для виконання роботи, перенавантаження іншими обов’язками
- г) невпевненість в собі, відсутність ресурсів для виконання роботи, стимулювання перенавантаження іншими обов’язками

В чому полягає зміст функції “Контролювання” в менеджменті?

- а) вид управлінської діяльності щодо забезпечення виконання певних завдань та досягнення цілей організації
- б) вид управлінської діяльності, спрямований на максимальне забезпечення потреб працівників
- в) безперервне спостереження за роботою персоналу організації
- г) спостереження за виконанням персоналом окремих завдань

Які основні типи контролю описані в теорії сучасного менеджменту?

- а) загальний, вибірковий, індивідуальний
- б) попередній, поточний, заключний
- в) лінійний, функціональний, штабний
- г) на базі норм, стандартів, нормативів

Що забезпечує управлінська функція “Мотивування”?

- а) досягнення особистих цілей кожним працівником
- б) спонукання працівників до ефективного виконання поставлених задач
- в) виконання прийнятних управлінських рішень
- г) забезпечення безперервного впливу керівника на підлеглого

Процес спонукання себе та інших до діяльності з метою досягнення цілей – це:

- а) мотивування
- б) стимулювання
- в) управлінські відносини
- г) регулювання

Що розуміють під поняттям “потреба” в менеджменті?

- а) фізіологічну або психологічну нестачу чого-небудь
- б) спонукальну причину дій людини
- в) анатомічну особливість організму людини
- г) психологічну якість будь-якої особи

На які групи поділяються всі потреби за ступенем задоволення?

- а) первинні та вторинні
- б) природні та необхідні
- в) фізіологічні та психологічні
- г) індивідуальні та колективні

Які дві основні групи концепцій мотивації розглядає теорія мотивування в менеджменті?

- а) змістовні та процесуальні
- б) процесуальні і матеріально-грошові
- в) змістовні та організаційні
- г) змістовні та грошові

Які теорії мотивації відносяться до процесуальних?

- а) теорія очікувань В.Врума, “піраміда” потреб А.Маслоу, теорія потреб М.Туган-Барановського
- б) теорія очікувань В.Врума, теорія справедливості, комплексна теорія мотивації Л.Портера і Е.Лоурела
- в) теорія М.Туган-Барановського, теорія надбаних потреб Д.Мак-Клелланда, теорія справедливості
- г) “піраміда” потреб А.Маслоу, теорія 2-х факторів організації Ф.Герцберга, теорія Херсі-Бланшара

Які теорії мотивації відносяться до змістовних?

- а) теорія Ф.Герцберга, “піраміда” потреб А.Маслоу та теорія справедливості
- б) теорія потреб М.Туган-Барановського, “піраміда” потреб А.Маслоу та комплексна теорія мотивації Портера-Лоулера
- в) теорія потреб Д.Мак-Клелланда, “піраміда” потреб А.Маслоу та теорія ЖВЗ К.Альдерфера
- г) “піраміда” потреб А.Маслоу, теорія надбаних потреб Д.Мак-Клелланда, теорія факторів організації Ф.Герцберга

За мотиваційною теорією якого з науковців всі потреби поділяються на потреби у владі, в успіхові та причетності ?

- а) А.Маслоу
- б) Д.Мак-Грегора
- в) Д.Мак- Клелланда
- г) В.Врума

На які дві групи згідно з мотиваційною теорією Ф.Герцберга поділяються всі фактори організації?

- а) соціальні та економічні
- б) економічні та психологічні
- в) адміністративні та психологічні
- г) гігієнічні та мотиваційні

Яка мотиваційна теорія ґрунтується на впевненості в тому, що за певну виконану роботу людина отримає винагороду?

- а) справедливості
- б) “піраміда” потреб А.Маслоу
- в) ЖВЗ К.Альдерфера
- г) очікування В.Врума

У чому полягає сутність повноважень працівників апарату управління?

- а) присутності відповідальності працівників за виконання рішень
- б) наявності прав службовців на самостійні дії, забезпеченні їх інформацією та знаряддями праці
- в) наявності ресурсів, обладнання та системи ефективних комунікацій
- г) прояві влади керівників у будь-який момент часу

Як умовно класифікують методи менеджменту за способом впливу на працівників трудового колективу?

- а) економічні, організаційні та адміністративні
- б) економічні, організаційно-розпорядчі, та соціально-психологічні
- в) адміністративні, соціально-психологічні та економічні
- г) економічні, розпорядчі та психологічні

Що розуміють під економічними методами менеджменту?

- а) методи, що ґрунтуються на використанні таких мотивів трудової діяльності, як почуття обов'язку та відповідальності
- б) засоби впливу на колектив і окремих її працівників, які ґрунтуються на використанні об'єктивних відносин між ними
- в) засоби владного впливу на колектив та окрему особу
- г) методи, за допомогою яких здійснюється вплив на економічні інтереси колективів і окремих членів

Що розуміють під соціально-психологічними методами менеджменту?

- а) засоби впливу на колективи і окремих їх працівників, які ґрунтуються на використанні об'єктивних відносин між ними
- б) методи, що ґрунтуються на використанні таких мотивів трудової діяльності, як почуття обов'язку та відповідальності
- в) методи, за допомогою яких здійснюється вплив на економічні інтереси колективів і окремих членів
- г) засоби владного впливу на колектив та окрему особу

Що є специфікою соціально-психологічних методів менеджменту?

- а) вони безпосередньо впливають на психологію працівників
- б) спрямованість на соціальні інтереси особи та колективу в управлінському процесі
- в) вони спрямовані на інтереси окремих працівників організації
- г) вони досить м'яко впливають на працівника, чим погіршують стан процесу управління

У чому полягає зміст соціального прогнозування як методу управління?

- а) у наявності таких соціальних норм, що встановлюють порядок поведінки окремих осіб і певних груп у колективі
- б) у створенні заходів щодо вдосконалення соціальних відносин між працівниками
- в) у створенні інформаційної бази для розроблення планів соціального розвитку та застосування методів соціального впливу на працівників
- г) у розробленні заходів економічного стимулювання праці персоналу

Психологічні методи менеджменту – це:

- а) методи, що ґрунтуються на використанні таких мотивів трудової діяльності, як почуття обов'язку та відповідальності
- б) засоби впливу на колективи і окремих її працівників, що ґрунтуються на використанні об'єктивних відносин між ними
- в) методи, за допомогою яких здійснюється вплив на економічні інтереси колективів і окремих членів
- г) засоби владного впливу на колектив та окрему особу

Який існує взаємозв'язок між принципами та методами управління?

- а) за допомогою методів реалізуються вимоги принципів управління
- б) ніякого взаємозв'язку не існує
- в) цей зв'язок визначає, як повинні працювати управлінці
- г) цей зв'язок визначає, як повинні працювати керівники організації

З якою метою керівник організації залучає працівників організації до процесу прийняття управлінських рішень?

- а) щоб зняти з себе відповідальність за їх обґрунтування та прийняття;
- б) щоб створити про себе думку як про керівника-демократа;
- в) щоб не наробити помилок у процесі прийняття управлінських рішень;
- г) щоб поновити та розширити базу знань з певних проблем та скористатися колективним досвідом.

Назвіть основні етапи розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень:

- а) збір інформації та дослідження ресурсів, що необхідні для вирішення проблем;
- б) обґрунтування проблеми, постановка цілей та розробка варіантів прийняття управлінського рішення;
- в) прийняття і реалізація управлінського рішення;
- г) все вище зазначене.

Які операції здійснюються на підготовчому етапі прийняття управлінських рішень?

- а) збирання, опрацювання та аналіз інформації;
- б) всі варіанти відповідей є правильними;
- в) діагностика та оцінювання проблеми;
- г) визначення цілей рішення.

Які дії повинен зробити керівник для організації якісного виконання управлінського рішення?

- а) розіслати розпорядження підлеглим – виконавцям рішення;
- б) провести повний контроль за виконанням рішення;
- в) діагностувати проблему, визначити альтернативу і прийняти рішення.
- г) розподілити завдання між виконавцями та налагодити зворотний зв'язок.

З якою метою здійснюється корегування управлінських рішень?

- а) щоб підвищити ефективність їх прийняття;
- б) з метою приведення формату їх виконання до вимог часу;
- в) з метою усунення відхилень в їх виконанні;
- г) щоб не допускати помилок на майбутнє.

Що допомагає виробляти та приймати управлінські рішення в умовах невизначеності?

- а) гарний фізичний стан та ораторські здібності керівника;
- б) принциповість керівника;
- в) практичний досвід та інтуїція керівника;
- г) інтуїція керівника.

Які форми прийняття управлінських рішень відносяться до одноосібних?

- а) накази, розпорядження, вказівки та резолюції;
- б) постанови, розпорядження та приписи;
- в) директиви, постанови, накази та вказівки;
- г) положення, вказівки, інструкції та резолюції.

Як називаються рішення, що викликані активізацією творчої діяльності менеджерів низового рівня або робітників?

- одноособовими;
- творчими;
- ініціативними;
- незапрограмованими.

Хто такий підприємець?

- а) керівник трудового колективу, призначений власником підприємства;
- б) людина, яка бере на себе ризик, пов'язаний з організацією нового підприємства або розробленням нової ідеї, продукції або послуги;
- в) власник організації, який її створює та здійснює стратегічне управління нею;
- г) працедавець, який добре орієнтується в ринкових відносинах.

Які відомості містить управлінська інформація?

- а) про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємств;
- б) про господарську (комерційну) діяльність підприємств;
- в) про господарську (комерційну) діяльність підприємства та його зовнішнє середовище;
- г) про діяльність підприємства та його працівників.

Яку економічну інформацію називають поточною?

- а) що характеризує стан об'єкта управління впродовж певного періоду часу періоду;
- б) що характеризує стан об'єкта управління на даний момент;
- в) що характеризує стан об'єкта управління на даний момент та впродовж якогось періоду;
- г) що характеризує стан суб'єкта управління на даний момент.

Яку економічну інформацію називають оперативною?

- а) що характеризує стан об'єкта впродовж якогось періоду;
- б) що характеризує стан об'єкта управління на даний момент;
- в) що характеризує стан об'єкта на даний момент та впродовж якогось періоду;
- г) що характеризує стан суб'єкта управління.

Як називається спосіб, за допомогою якого індивідуум будує комунікативну взаємодію?

- процес прийняття рішення;
- комунікативний стиль;
- комунікативний процес;
- зворотний зв'язок.

В чому полягає основна мета комунікаційного процесу?

- а) забезпечення керуючої системи необхідною інформацією для прийняття рішень;
- б) забезпечення органів управління певною інформацією;
- в) забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень;
- г) забезпечення виконання виробничих завдань.

З яких елементів складається комунікаційний процес

- а) зародження ідеї, кодування та вибір каналу, передача, декодування;
- б) збори, наради, ділові бесіди та переговори, телефонні розмови тощо;
- в) відправник, повідомлення, канал передавання інформації, одержувач;
- г) жодна з відповідей не вірна.

Що означає зворотний зв'язок в комунікативному процесі?

- а) повідомлення-відповідь групи або партнера на чийсь дії чи поведінку;
- б) розшифрування символів відправника мовою одержувача інформації;
- в) форма взаємозв'язку між передавачем і приймачем, що містить послання;
- г) забезпечення керуючої системи необхідною інформацією для прийняття рішень.

Що розуміють під «шумом» в комунікаційному процесі?

- а) усе те, що вносить помилки в економічну та правову інформацію;
- б) усе те, що вносить зміни та корективи в найбільш актуальну інформацію;
- в) те, що спотворює зміст та створює перешкоди на шляху обміну інформації;
- г) усе те, що заважає якісно обробляти масив інформації.

Що належить до переліку невербальних комунікацій в менеджменті?

- а) бесіда, письмове повідомлення, слухання, читання.
- б) мова, рухи тіла, фізичне середовище, співбесіда.
- в) жести, рухи, міміка, інтонація, мовчання, вираз очей.
- г) жести, міміка, позування, вимова, листування.

Які види об'єднань працівників створюються за волею керівництва для організації виробничого процесу?

- а) формальні групи;
- б) згуртовані команди;
- в) неформальні групи;
- г) первинні трудові колективи.

Які стадії притаманні процесу розвитку групи?

- а) утворення номінальної групи, асоціації, кооперації трудового колективу;
- б) знайомство, адаптація, групова збалансованість, нормальне функціонування;
- в) формування номінальної групи, активного ядра, виникнення лідера, досягнення зрілості;
- г) формування, психологічна напруженість, нормалізація, інтеграція діяльності.

Які причини найчастіше призводять до виникнення неформальної групи?

- а) почуття причетності, потреба у допомозі;
- б) спільні інтереси;
- в) потреба в спілкуванні, симпатії, антипатії;
- г) всі перераховані тут.

Які є основні типи керівників в менеджменті за їх відносинами з підлеглими?

- а) автократичний, демократичний та бюрократичний;
- б) автократичний, демократичний та колегіальний;
- в) жорсткий, середній та м'який, ;
- г) тренер, координатор, зв'язківець.

Яким чином і за допомогою чого здійснюється керівництво організацією?

- а) за допомогою комунікацій та методів менеджменту;
- б) за допомогою функцій, методів менеджменту, комунікацій тощо;
- в) шляхом прийняття управлінських рішень;
- г) за допомогою методів менеджменту.

Що представляє собою влада в менеджменті?

- а) здатність захищати себе від зовнішніх впливів;
- б) реальна можливість впливати на поведінку інших осіб та змінювати її у визначеному напрямі;
- в) можливість особи втручатися в будь-який процес в управлінні організацією;
- г) право керівників контролювати і втручатися в приватне життя підлеглих.

Що представляє собою влада, що базується на засадах примушування?

- а) вплив на персонал через винагороду;
- б) вплив на керівників підрозділів через моральне стимулювання;
- в) вплив на працівників через страх бути покараними;
- г) вплив на персонал, через моральне і матеріальне стимулювання.

На чому базується законна влада в менеджменті?

- а) на традиціях, яких дотримуються менеджери;
- б) на традиціях, що здатні задовольнити потребу виконавця в захищеності і приналежності;
- в) на професійних здібностях керівників та найбільш компетентних працівників організації;
- г) на знаннях найбільш кваліфікованих працівників організації.

На чому ґрунтується еталонна влада в менеджменті?

- а) на засадах примушування через страх працівників бути покараними;
 - а. на силі особистих якостей або здібностей лідера;
- б) на традиціях, що здатні задовольнити потребу виконавця в захищеності і приналежності;
- в) на моральних якостях лідера.

На які дві групи поділяються наслідки розв'язання конфліктів в організації?

- а) функціональні та лінійні;
- б) конструктивні та деструктивні;
- в) гармонійні та дисгармонійні;
- г) позитивні та негативні.

Які конфлікти вважаються конструктивними (функціональними)?

- а) в яких конфліктуючі сторони контролюють свої дії, при цьому можуть вийти за межі етичних норм;
- б) в яких конфліктуючі сторони логічно переконують одна одну конфлікт вирішується на стадії конфліктної ситуації;
- в) що призводять до покращення діяльності організації та в яких конфліктуючі сторони не виходять за межі етичних норм;
- г) в яких конфліктуючі сторони не виходять за межі етичних норм та переконливих аргументів .

Від чого залежить розвиток конфлікту в організації?

- а) від кількості учасників;
- б) від своєчасного та правильного оцінювання стану конфлікту;
- в) від стану розвитку конфлікту;
- г) від вміння керівника організації попереджати виникнення конфліктів.

Які є причини виникнення конфліктів?

- а) обмеженість ресурсів, взаємозалежність завдань, розбіжності у цілях;
- б) відмінності в уявленнях та цінностях, емоційні відмінності у психіці індивідів;

- в) недостатність інформації та незадовільні комунікації всередині чи поза організацією
- г) всі відповіді є правильними.

На які дві групи поділяються всі методи розв'язання конфліктів?

- а) функціональні та дисфункціональні
- б) структурні та міжособистісні;
- в) соціально-психологічні та експертні;
- г) управлінські та виробничі.

Які методи управління конфліктною ситуацією належать до структурних?

- а) координаційні та інтеграційні механізми, чіткий розподіл завдань серед виконавців, використання системи матеріальної мотивації;
- б) ухилення, згладжування, примушування, компроміс, вирішення проблеми;
- в) роз'яснення вимог до праці, координаційні та інтеграційні механізми, визначення загальноорганізаційних цілей, використання винагород;
- г) економічні, організаційно-розпорядчі, соціально-психологічні, методи групового аналізу та контролю.

Що відображають матеріальні елементи культури організації?

- а) культуру виробництва і культуру менеджменту;
- б) культуру працівників і організаційний клімат;
- в) організаційну та управлінську структуру;
- г) соціально-психологічний клімат і світогляд працівників.

Що є основними складовими культури менеджменту?

- а) культура документації управлінської діяльності, культура керівників та спеціалістів;
- б) культура управлінського персоналу, організації управлінської праці та документації управлінської діяльності;
- в) культура управлінського персоналу, культура виробничого персоналу, культура міжособистісного спілкування;
- г) культура організації управлінської діяльності, культура умов праці.

За допомогою яких показників (норм) можна оцінити рівень культури менеджменту?

- а) технічні, технологічні, виробничі, економічні, соціальні;
- б) моральні, юридичні, економічні, організаційні, технічні, естетичні;
- в) морально-етичні, екологічні, організаційно-технічні, правові;
- г) відсутня правильна відповідь.

Що означає поняття «ефективність»?

- а) безперервне підвищення рівня прибутковості підприємства;
- б) стабільність роботи трудового колективу підприємства та нарощування обсягів діяльності;
- в) досягнення цілей організації у найкоротший період часу та з економією матеріальних ресурсів;
- г) загальний результат, наслідок дій, реалізованих у процесі управління процесом функціонування організації.

Що є основним результатом (ефектом) виробничо-господарської та управлінської діяльності підприємства?

- а) прибуток;
- б) товарооборот (обсяг виробництва);
- в) собівартість виробництва продукції;
- г) операційні витрати.

5.2 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

з дисципліни «Основи маркетингу»

Що таке маркетинг?

- а) активний контроль за ринком і цінами у відповідності до попиту та пропозиції;
- б) заходи проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту та пропозиції;
- в) комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару.

Яку систему охоплює маркетинг ?

- а) виробничу;
- б) збуту;

в) виробничо-збутову.

Маркетинг починається з:

- а) рекламної кампанії;
- б) розроблення і виробництва товару;
- в) дослідження ринку та потреб споживачів.

Три фактори, які складають основу концепції соціально-етичного маркетингу:

- а) прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства;
- б) прибутковість підприємства, окупність інвестицій та ефективність збуту;
- в) прибутковість підприємства, споживчі потреби та ефективність збуту.

Що таке попит?

- а) фінансово забезпечена потреба в товарах;
- б) потреба у вирішенні проблем, висунутих життям;
- в) потенційна потреба споживача в товарах.

Що таке пропозиція?

- а) представлена на ринку потреба в товарах;
- б) продукт, який знаходиться на ринку;
- в) товар, що задовольняє потребу споживача.

Що таке внутрішній маркетинг?

- а) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в окремих регіонах конкретної країни;
- б) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в межах однієї країни;
- в) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в окремих регіонах за кордоном.

Який маркетинг називається міжнародним?

- а) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств за кордоном;
- б) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, по будованих за кордоном;
- в) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, по будованих за кордоном, в треті країни або назад в свою.

Стимулюючий маркетинг забезпечує:

- а) широку рекламу товару та послуг у відповідності з їх споживчими якостями;
- б) широку рекламу товарів (послуги), яка б створила попит на товар (послуги), підготовлений на продаж;
- в) стимулювання продавців за реалізований товар (послугу).

Конверсійний маркетинг забезпечує:

- а) переборення від'ємного попиту;
- б) включення в ринкові відносини підприємств ВПК;
- в) виробництво товарів на підприємствах важкої промисловості.

Який маркетинг називається розвиваючим?

- а) той, що робить потенційний попит реальним;
- б) той, що забезпечує продовження ЖЦТ;
- в) той, що стабілізує попит, відповідно до можливостей підприємства.

Що таке ремаркетинг?

- а) стабілізація коливаючого попиту;
- б) пошук нових можливостей поживлення попиту та продовження ЖЦТ;
- в) стабілізація попиту при його циклічності.

Синхромаркетинг забезпечує:

- а) перетворення потенційного попиту в реальний;
- б) стабілізацію попиту відповідно до можливостей фірми;
- в) стабілізацію циклічного попиту.

Підтримуючий маркетинг означає:

- а) стабілізацію попиту відповідно до фінансових можливостей споживачів;
- б) необхідність зниження попиту, якщо він перевищує можливості підприємства;
- в) проведення заходів проти товару, якщо на нього сформувався ірраціональний попит;

Що таке демаркетинг?

- а) стабілізація ірраціонального попиту;
- б) необхідність зниження попиту, якщо він значно перевищує можливості підприємства;

в) пошук нових можливостей поживлення попиту.

Протидіючий маркетинг – це:

а) необхідність проведення заходів проти товару, якщо на нього сформувався ірраціональний попит;

б) пошук нових можливостей продовження ЖЦТ;

в) необхідність зниження попиту, якщо він перевищує можливості підприємства.

Мета маркетингу:

а) вплив на попит з урахуванням ситуації на ринку;

б) організація виробництва і збуту товарів (послуг);

в) прибуток, як головний орієнтир господарської діяльності.

Умови маркетингу:

а) задоволення потреб споживачів;

б) система планування і керівництво підприємством;

в) організація виробництва товарів.

Пріоритети маркетингу:

а) задоволення попиту споживачів на товари (послуги);

б) прибуток, як головний орієнтир господарської діяльності;

в) вплив на попит з врахуванням економічної ситуації в країні.

Принципи маркетингу:

а) якість, конкуренція, реклама, гнучкі ціни;

б) максимальний прибуток підприємства;

в) задоволення потреб споживачів

Що таке маркетингові дослідження?

а) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації про ситуацію, що склалася на ринку з метою заволодіння нових його сегментів;

б) систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;

в) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

Процес маркетингових досліджень розпочинається з:

а) збору та аналізу вторинної інформації;

б) визначення проблеми дослідження;

в) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

Первинною називають інформацію:

а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

б) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;

в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.

Вторинною називають інформацію:

а) яку можна отримати за межами фірми з урядових і позаурядових джерел;

б) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

в) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

Закритим називають опитування:

а) окремої, виділеної за певною ознакою, групи споживачів;

б) при якому не повідомляється мета дослідження;

в) результати обробки якого не розголошуються.

Відкритим називають опитування:

а) всіх груп споживачів;

б) при якому повідомляється мета дослідження;

в) результати обробки якого публікуються в спеціалізованих періодичних виданнях.

До основних методів збору первинних даних відносять:

а) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;

б) спостереження, кореляційний аналіз статистичних даних, імітаційне моделювання;

в) анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки, спостереження.

Спостереженням називають:

- а) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;
- б) аналітичний метод, за допомогою якого і фіксують поведінку в спеціально створених умовах;
- в) аналітичний метод, за допомогою якого в контрольованих умовах вивчають вплив одного або кількох факторів.

Імітацією називають:

- а) метод, коли в реальних контрольованих умовах відтворюється та вивчається поведінка споживачів в певній ситуації;
- б) заснований на використанні ЕОМ метод, за допомогою якого відтворюється та вивчається вплив різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.
- в) такий тип дослідження, коли в умовах, які контролюються, вивчається один або кілька факторів, всі останні залишаються незмінними.

Процес маркетингових досліджень включає такі операції:

- а) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;
- б) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивацій споживачів, вивчення цінової політики та товарної номенклатури, аналіз збуту.
- в) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів;

До товарів повсякденного попиту відносять ті, які:

- а) купують часто, витрачаючи мінімум часу на покупки;
- б) купують для власного споживання і використовують щодня;
- в) споживач вважає незамінними.

Елімінування – це:

- а) розширення товарного асортименту підприємства;
- б) зняття застарілого продукту з ринку;
- в) модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.

Випуск окремого товару в упакованнях різної ємності та різного виду характеризується:

- а) густотою асортименту;
- б) глибиною асортименту;
- в) довжиною асортименту.

Товар в реальному виконанні має такі характеристики:

- а) ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання;
- б) гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні, якість, відповідність поточним потребам;
- в) якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, упакування.

Найнижчі ціни на продукцію характерні для такого етапу життєвого циклу товару:

- а) зрілість;
- б) впровадження;
- в) зростання.

Класичний вид життєвого циклу товару:

- а) чітко включає п'ять етапів життєвого циклу;
- б) характерний для товару, який має швидкий злет та швидке падіння популярності;
- в) описує досить популярний продукт зі стабільним збутом упродовж тривалого періоду.

Сервіс – це:

- а) попит на товар і на його обслуговування;
- б) збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції;
- в) комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.

Яка з названих стадій життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога?

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість.

Позиціонування товару на ринку необхідно:

- а) у разі підвищення інтенсивності конкуренції;
- б) для кращого впізнавання товару на полицях магазину;
- в) у період впровадження товару.

Метод “мозкової атаки” використовується при:

- а) генерації ідей нових товарів;
- б) економічному аналізі прийнятих ідей нових товарів;
- в) позиціонуванні товарів на ринку.

Конкурентоспроможність товару – це:

- а) комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів;
- б) можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товарами конкурентів;
- в) ступінь задоволення товару критеріям оцінки покупців.

Використання товарних марок дозволяє споживачам:

- а) швидко визначати виробника товару;
- б) краще орієнтуватися у різноманітних товарах на ринку;
- в) отримати сервісне обслуговування товару.

Зміна розміру і якості упаковки залежить від того:

- а) коли люди купують;
- б) де приймається рішення про покупку;
- в) хто купує.

Як засіб додаткового рекламування товару використовують:

- а) первинну упаковку;
- б) вторинну упаковку;
- в) відвантажувальну упаковку.

Використання упаковки може призвести до таких негативних наслідків:

- а) зростання цін;
- б) завдання шкоди здоров'ю;
- в) несправдження сподівань.

Метою сервісного обслуговування є:

- а) продовження терміну експлуатації продукції;
- б) підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації;
- в) модернізація вже виробленої продукції.

Що таке ринок?

- а) економічна категорія товарного виробництва, яка охоплює сферу товарно-грошового обігу;
- б) економічна категорія гнучкого реагування виробництва на попит;
- в) економічна категорія виробничої та збутової діяльності.

Ринок продавця – це ринок, на якому:

- а) попит значно перевищує пропозицію;
- б) покупець може порівнювати між собою різні види товарів, які виробляються фірмами конкурентами;
- в) пропозиція перевищує попит.

Ринок покупця – це ринок, на якому:

- а) попит значно перевищує пропозицію;
- б) відкриті можливості вибору товарів;
- в) можна збути все, що вироблено.

Споживчий ринок формується з:

- а) осіб, які купують товари для продажу;
- б) підприємств-виробників готової продукції;
- в) осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання.

Що формує верхню межу “можливої ціни” на товар?

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

Що формує нижню межу “можливої ціни” на товар?

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:

- а) стратегію цінової дискримінації;
- б) стратегію гнучких цін;
- в) диференціювання цін за географічним принципом.

Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до:

- а) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- б) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;
- в) моделі ціноутворення, що базується на попиті.

Бонусні знижки надають:

- а) споживачам, що роблять позасезонні покупки товарів;
- б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;
- в) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів.

Якщо для товару “А” еластичність попиту по ціні дорівнює 4, для товару “Б” – 7, для товару “В” – 10, то збут якого товару буде більш чутливіший до зміни ціни?

- а) збут товару “А”;
- б) збут товару “Б”;
- в) збут товару “В”.

Якщо пиво в кіоску коштує 5 грн., а точнісінько таке ж пиво поруч у кафе – 5 грн. 30 коп., як називається таке явище:

- а) цінова дискримінація;
- б) стратегія високих цін;
- в) цінова диференціація.

Фірма “Дюпон”, яка першою стала випускати целофан, встановила на нього саму високу ціну, яку тільки можливо запросити. Яка із стратегій була використана фірмою?

- а) стратегія цінового лідера;
- б) стратегія високих цін;
- в) стратегія дискримінаційних цін.

Підприємство виходить на ринок з великою партією товару, який збуває за низькою ціною. Яку із стратегій використовує підприємство?

- а) стратегію низьких цін;
- б) стратегію диференційованих цін;
- в) стратегію цін масових закупок.

Метод ціноутворення, що широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень:

- а) метод отримання цільової норми прибутку;
- б) метод середніх витрат плюс прибуток;
- в) метод рівня поточних цін.

Яке поняття ширше – сервіс чи після продажне обслуговування?

- а) сервіс;
- б) післяпродажне обслуговування;
- в) ці поняття рівнозначні.

Підвищення ефективності збутових операцій відбувається, як правило, за рахунок:

- а) кількості посередників;
- б) професіоналізму посередницького персоналу;
- в) величини торгівельного капіталу.

Хто такий дилер?

- а) продавець у магазині;
- б) працівник служби маркетингу на підприємстві;
- в) незалежний дрібний підприємець, який займається продажем товарів масового попиту.

Існуючі канали товароруху передбачають використання основних методів збуту:

- а) прямого, побічного, комбінованого;
- б) короткотермінового, середньотермінового, довготермінового;
- в) аналітичного, функціонального, змішаного.

Канал збуту – це:

- а) сукупність фірм, які виконують посередницькі функції;
- б) сукупність окремих осіб, які виконують посередницькі функції;
- в) сукупність фірм чи фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них.

Функціональні обов'язки брокера:

- а) виконувати збутові операції від імені і за рахунок довірителя (виробника);
- б) звести споживача з продавцем, взяти участь у переговорах щодо умов поставки товару;
- в) організувати продаж товарів через консигнаційні склади.

Стимулювання збуту – це:

- а) короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;
- б) довгострокові спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;
- в) матеріальне заохочення продавців.

Непрямий метод збуту передбачає:

- а) безпосередній продаж товарів виробником;
- б) участь торговельних посередників;
- в) усі вище зазначені.

Ширину каналу збуту визначає:

- а) кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу;
- б) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- в) число товаровиробників на кожному рівні каналу.

Прямий метод збуту найчастіше використовують:

- а) виробники швидкоколивних товарів;
- б) виробники продукції промислового призначення;
- в) посередники, що прагнуть розширити свої ринки.

Стратегія “проштовхування” товару передбачає:

- а) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;
- б) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;
- в) спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі товару.

Багатоканальні маркетингові системи збуту створюють для:

- а) забезпечення максимального прибутку товаровиробника;
- б) об'єднання двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей;
- в) повнішого охоплення різних ринків.

Стратегія “притягування” споживачів до товару передбачає:

- а) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;
- б) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;
- в) спонукання до здійснення купівлі.

Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:

- а) мінеральну воду;
- б) літаки;
- в) чоловіче взуття.

Незалежними називають оптових посередників, які:

- а) мають власну збутову мережу;
- б) перебирають на себе право власності на товар;
- в) мають консигнаційні склади.

До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:

- а) жорсткі вимоги до упаковки товару;
- б) висока маневреність;
- в) висока собівартість перевезень.

Продавати товари через консигнаційні склади передбачає:

- а) право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником;
- б) продаж товару здійснюється посередником за рахунок товаровиробника;
- в) продаж товару здійснюється лише через біржу.

Персональний продаж – це:

- а) усне нагадування споживачам про свої товари;
- б) діяльність спрямована на формування позитивного іміджу щодо товарів фірми;
- в) усне представлення товару в ході з потенційними покупцями задля продажу.

Канал першого рівня збуту включає:

- а) одного посередника (роздрібний торговець);
- б) двох посередників (оптовий та роздрібний торговець);
- в) виробника, який свій товар безпосередньо споживачам.

Що таке фірмовий стиль?

- а) символи, які відрізняють товар однієї фірми від виробів іншої;
- б) низка прийомів, які забезпечують єдність усіх виробів фірми;
- в) спеціальні символи скороченої назви фірми.

Послуги – це:

- а) нетоварна пропозиція споживачу;
- б) ринковий замітник товару для задоволення певної потреби;
- в) будь-яка вигода, яку може запропонувати одна сторона іншій, яка є невідчутною і не призводить до заволодіння чим-небудь.

Рівень каналу збуту – це:

- а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;
- в) канал прямого маркетингу.

Довжину каналу збуту визначає:

- а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;
- в) виробник, який продає свій товар безпосередньо споживачам.

Споживача, який регулярно купує визначений товар, називають:

- а) середнім покупцем;
- б) серйозним покупцем;
- в) випадковим покупцем.

Основними принципами посередницької діяльності є:

- а) рівноправність сторін та підприємливість;
- б) оперативність та мобільність;
- в) усе вище перераховане.

Рекламою називають:

- а) платну форму представлення і просування ідей, товарів або послуг;
- б) засіб інформації про товар чи фірму;
- в) комерційну пропаганду діяльності фірми.

Престижною рекламою називають:

- а) рекламу в престижних засобах масової інформації;
- б) рекламу, основною метою якої є створення престижу фірми;
- в) рекламу фірми, яка вигідно відрізняє її від конкурента.

Безпосередня реклама:

- а) надає більш повну інформацію про товар покупцям, що ним зацікавилися;
- б) проводиться безпосередньо на місцях продажу товарів;
- в) називає рекламодавця, прямо виконує рекламну функцію по відношенню до конкретного товару або фірми.

Агресивною рекламою називають таку, що:

- а) демонструє переваги однієї фірми над іншою;
- б) демонструє переваги конкретного товару певної фірми;
- в) демонструє негативні характеристики товарів конкурентів.

Інформативна реклама:

- а) нагадує про товар, місце й умови його продажу;
- б) доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, принципи дії, рівень і динаміку цін на них;
- в) переконує у необхідності придбати товар.

Превентивною рекламою називають таку, що:

- а) наводиться в обмеженому обсязі;
- б) проводиться з метою підриву позицій конкурентів;
- в) підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність.

До основних засобів масової реклами відносять:

- а) зразки товарів, гарантії, упаковку, премії, лотереї;
- б) презентації, пропаганду, консультування, конференції, знижки;
- в) пресу, телебачення, радіо, вуличну рекламу.

Слоган - це:

- а) заголовок рекламного звернення, його ключова фраза;
- б) скорочена назва фірми, яка легко вимовляється;
- в) образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи її товарів.

“Директ-мейл” передбачає:

- а) систему зв'язку з пресою, що тісно пов'язана з рекламною діяльністю;
- б) рекламу шляхом прямого поштового розповсюдження;
- в) рекламування товарів у вигляді проспектів, каталогів, буклетів, листівок, карток тощо.

Ефективність витрат на рекламу здійснюється такими методами:

- а) середніх витрат, отримання цільової норми прибутку, оцінки споживчої вартості, рівня поточних цін;
- б) примусового аналізу, структурного аналізу, метод “Делфі”, сипергізму;
- в) портфеля оголошень, ранжування, експерименту, тестування.

Процес прийняття рішень щодо рекламування розпочинається з:

- а) ідентифікації цільового ринку;
- б) визначення рекламного бюджету;
- в) вибору носіїв реклами.

Каналами розповсюдження зовнішньої реклами є:

- а) написи на транспорті, друковані оголошення в салоні, на вокзалах;
- б) плакати, панно з нерухомими або рухомими написами, об'ємні конструкції, вітрини з товаром;
- в) вітрини магазинів, вивіски, знаки, планшети, упаковка.

“Паблікрілейшнз” – це:

- а) система зв'язків з пресою і громадськими організаціями, яка пов'язана з рекламною діяльністю;
- б) реклама методом прямого поштового відправлення;
- в) заголовок рекламного тексту, який відрізняється підвищеною емоційною цінністю.

Екранна реклама найбільш ефективна для товарів:

- а) виробничого призначення;
- б) широкого споживання;
- в) однакова для названих класів товарів.

Логотипом називають:

- а) спеціально розроблені символи повної чи скороченої назви теми реклами;
- б) заголовок рекламного тексту;
- в) спеціально розроблені символи повної чи скороченої назви фірми.

5.3 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Процес управління маркетингом включає:

- а. Аналіз ринкових можливостей.
- б. Відбір цільових ринків.
- в. Розробку комплексу маркетингу.
- г. Всі відповіді вірні.

Внутрішня структура служби маркетингу на підприємстві, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання функцій, має назву:

- а. Стратегія маркетингу.
- б. Організація маркетингу.
- в. Маркетингова інформаційна система.
- г. Всі відповіді вірні.

Основними компонентами маркетингової інформаційної системи є:

- а. База даних.
- б. Банк методів.
- в. Банк моделей.
- г. Всі відповіді вірні.

Сукупність суб'єктів, умов і сил, які діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність, мають назву:

- а. Макросередовище.
- б. Мікросередовище.
- в. Внутрішнє середовище.
- г. Маркетингове середовище.

Фактори, які впливають на фірму та її мікросередовище і які вона не може контролювати, мають назву:

- а. Макросередовище.
- б. Мікросередовище.
- в. Внутрішнє середовище.
- г. Маркетингове середовище.

До економічних факторів макросередовища організації не відносять:

- а. Рівень інфляції, рівень заробітної плати.
- б. Рівень безробіття, рівень економічного розвитку країни.
- в. Політичну стабільність в країні, тривалість життя населення.
- г. Систему оподаткування, стабільність національної валюти.

Мікросередовище організації формують:

- а. PEST – фактори.
- б. Виробництво, маркетинг, фінанси.
- в. Конкуренти, споживачі, постачальники, посередники.
- г. Конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Ділові партнери чи окремі особи, що забезпечують фірму та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів та послуг, – це:

- а. Конкуренти.
- б. Споживачі.
- в. Посередники.
- г. Постачальники.

Група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до організації, або впливає на її здатність досягати поставлених цілей – це:

- а. Потенційні споживачі.
- б. Потенційні конкуренти.
- в. Контактні аудиторії.
- г. Постачальники конкурентів.

Макросередовище організації - це:

- а. Внутрішні фактори, що впливають на діяльність фірми.
- б. Зовнішні фактори, які контролює фірма.
- в. Фактори, що впливають на фірму і які вона не може контролювати.
- г. Фактори, що впливають на фірму і її мікросередовище, і які вона не може контролювати.

До макросередовища організації відносять такі фактори:

- а. Економічні, соціально-культурні.
- б. Технологічні, соціально-культурні, політико-правові.
- в. Економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні.
- г. Постачальники, конкуренти, посередники.

До соціально-культурних факторів відносять:

- а. Рівень інфляції.
- б. Рівні народжуваності та смертності.
- в. Систему оподаткування.
- г. Природні ресурси країни.

До організаційних форм служби маркетингу на підприємстві відносять:

- а. Функціональну.
- б. Ринкову.
- в. Товарну.
- г. Всі відповіді вірні.

В матриці Бостонської консультативної групи вертикальна вісь – це:

- а. Відносна частка ринку.
- б. Довгострокова привабливість галузі.
- в. Конкурентне положення СБО на ринку.
- г. Темпи зростання галузі.

В матриці Бостонської консультативної групи горизонтальна вісь – це:

- а. Відносна частка ринку.
- б. Довгострокова привабливість галузі.
- в. Конкурентне положення СБО на ринку.
- г. Темпи зростання галузі.

В матриці Бостонської консультативної групи СБО, яка займає лідируюче положення в швидко зростаючій галузі має назву:

- а. «Зірка».
- б. «Дійна королева».
- в. «Знак питання».
- г. «Собака».

В матриці Бостонської консультативної групи СБО, яка займає лідируюче положення в стабільній галузі має назву:

- а. «Зірка». б. «Дійна корова».
в. «Знак питання». г. «Собака».

Яку кількість блоків має Матриця Дженерал Електрик:

- а. 10. б. 4. в. 9. г. 6.

Для оцінки привабливості галузі у матриці GE можна використовувати:

- а. Якість продукції. б. Середню галузеву рентабельність.
в. Ринкову частку. г. Маркетингові заходи.

До стратегій, які пропонує матриця Дженерал Електрик, відносять:

- а. Стратегія вибіркового розвитку. б. Стратегія диверсифікації. в.
Стратегія інтеграції. г. Стратегія диференціації.

Проникнення на ринок може досягатися використанням таких стратегій:

- а. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціонування, горизонтальна інтеграція.
б. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціонування.
в. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціонування, вертикальна інтеграція.
г. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціонування, зворотна інтеграція.

Поповнення номенклатури продукцією попередніх та послідуєчих стадій по відношенню до виробничого процесу має назву:

- а. Горизонтальна інтеграція. б. Вертикальна інтеграція;
в. Горизонтальна диверсифікація. г. Вертикальна диверсифікація.

Стратегія розвитку товару передбачає:

- а. Удосконалення товару. б. Модифікацію товару.
в. Новацію. г. Всі відповіді вірні.

Якщо фірма адаптує свою продукцію під вимоги зовнішнього ринку, вона використовує стратегію:

- а. Удосконалення товару. б. Модифікацію товару.
в. Новацію. г. Немає вірної відповіді.

Стратегія прямої інтеграції передбачає:

- а. Посилення контролю над постачальниками.
б. Посилення контролю над збутовими структурами. в. Придбання підприємств-конкурентів.
г. Посилення контролю над споживачами.

Незв'язна диверсифікація також має назву:

- а. Горизонтальна диверсифікація. б. Концентрична диверсифікація. в.
Вертикальна диверсифікація. г. Конгломератна диверсифікація.

Якщо фірма пропонує свій товар новому сегменту покупців, вона використовує стратегію:

- а. Розширення сегменту. б. Перепозиціонування.
в. Розвитку ринку. г. Немає вірної відповіді.

Стратегія проникнення на сегмент може реалізовуватися шляхом:

- а. Розширення зони реалізації товару.
б. Реалізації заходів стимулювання збуту.
в. Розробки нових товарів.
г. Всі відповіді вірні.

Стратегії інтенсивного зростання фірми представлені матрицею:

- а. Бостонської консалтингової групи. б. Ансоффа.
в. Дженерал Електрик. г. Позиціонування.

Цілі маркетингових досліджень можуть бути:

- а. Пошукові, розвідкові, описові. б. Розвідкові, описові, каузальні.

в. Експертні, описові, каузальні. г. Пошукові, експертні, розвідкові.

Опис аспектів реальної маркетингової ситуації є метою:

- а. Пошукового дослідження. б. Розвідкового дослідження.
в. Описового дослідження. г. Каузального дослідження.

Причинно-наслідкові зв'язки встановлюються:

- а. Каузальним дослідженням. б. Описовим дослідженням. в.
Розвідковим дослідженням. г. Пошуковим дослідженням.

Допомагають зрозуміти проблему:

- а. Каузальні дослідження. б. Описові дослідження.
в. Розвідкові дослідження. г. Експертні дослідження.

Взаємозв'язок між двома змінними виявляє:

- а. Каузальне дослідження. б. Описове дослідження. в.
Розвідкове дослідження. г. Експертне дослідження.

Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є:

- а. Зовнішньою. б. Вторинною.
в. Внутрішньою. г. Первинною.

Інформація, яка зібрана раніше для цілей, що відрізняються від цілей маркетингового дослідження, що проводиться, має назву:

- а. Зовнішня. б. Вторинна.
в. Внутрішня. г. Первинна.

До етапів проведення рекламної кампанії відносять:

- а. Постановку цілей, розробку рекламного бюджету, вибір рекламного звернення та засобів, оцінку ефективності.
б. Постановку завдань, маркетингові дослідження, оцінку ефективності.
в. Розробку рекламного бюджету, вибір цільової аудиторії та рекламних засобів.
г. Немає вірної відповіді.

До методів формування рекламного бюджету відносять:

- а. Відсоток від обсягів продажів.
б. Аналогія з бюджетом конкурентів.
в. На основі планування витрат.
г. Всі відповіді вірні.

Розробка рекламної кампанії здійснюється у відповідності до:

- а. Цільової аудиторії. б. Традицій країни.
в. Законодавства. г. Всі відповіді вірні.

Рекламна кампанія – це:

- а. Комплекс заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу і спрямованих на покупців.
б. Заходи стимулювання збуту.
в. Реклама.
г. Всі відповіді вірні.

До базових показників медіа планування відносять:

- а. Рейтинг, охоплення, частка аудиторії.
б. Рейтинг, охоплення.
в. Рейтинг, охоплення, частка аудиторії, частота.
г. Частота, охоплення.

Медіапланування – це:

- а. Процес вибору медіаканалу.
б. Процес вибору засобів, місця, часу, розміру та частоти розміщення реклами.
в. Процес вибору медіаносіїв.
г. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

GRP– це:

- а. Рейтинг рекламоносія.
б. Охоплення аудиторії.

в. Сума рейтингів всіх розміщень реклами в медіа-плані.

г. Витрати на тисячу аудиторії.

Сукупний рейтинг може приймати такі значення:

а. Менше 100%.

б. Більше 100%.

в. Негативні значення (менше 0).

г. Вірні відповіді А, В.

Обираючи ЗМІ для розміщення реклами, приймають до уваги

А. Охват аудиторії.

б. Рейтинг ЗМІ.

в. Вартість рекламного звернення.

г. Всі відповіді вірні.

Поняття «СРТ» – це:

а. Витрати на рекламу в розрахунку на тисячу аудиторії. б. Рекламні матеріали.

в. Пропаганду.

г. Мерчендайзінг.

Методами оцінки запам'ятовування та впізнання реклами є:

а. Метод Гелапа-Робінсона, метод Старча.

б. Тахітоскопічні тести.

в. Лінгвістичні тести.

г. Немає вірної відповіді.

До методів визначення психологічної ефективності реклами відносять:

а. Метод Старча.

б. Метод Гелапа-Робінсона.

в. Метод АВС.

г. Вірні відповіді а, б.

До методів визначення економічної ефективності реклами відносять:

а. Метод Старча.

б. Метод Гелапа-Робінсона.

в. Метод АВС.

г. Немає вірної відповіді.

Способами подачі реклами можуть бути:

а. Неперервність.

б. Ривок.

в. Імпульсна подача.

г. Всі відповіді вірні.

6. МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СКЛАДАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО ЕКЗАМЕНУ

Підсумкова оцінка, отримана студентом за результатом складання комплексного державного екзамену за шкалою ECTS і за традиційною шкалою, заноситься до екзаменаційної відомості та залікової книжки студента. Підсумкова оцінка визначається за результатами комплексної перевірки знань студентів.

Оцінювання проводиться за результатами усної відповіді на білети, питання яких відповідають змісту навчальних програм даних курсів та включають важливі елементи знань з інших навчальних курсів навчального плану та схвалені навчально-методичною комісією спеціальності 073 «Менеджмент» та навчально-методичною радою факультету економіки та менеджменту.

Структура білетів містить три питання для оцінювання теоретичних знань та десять тестових завдань. Оцінювання проводиться за 100 - бальною шкалою, національною шкалою та за шкалою ECTS у відповідності до загальнонаціональної та Болонської систем оцінювання успішності (Табл. 1).

Таблиця 1.

Загальна шкала оцінювання

Національна шкала оцінювання	Методика визначення оцінки	100-бальна оцінка	Оцінка за шкалою ECTS
Відмінно	Сума балів отриманих за відповіді на три теоретичні питання та тестові завдання	90-100	A
Добре		83-89	B
		74-81	C
Задовільно		64-73	D
		60-63	E
Незадовільно		35-59	FX
	0-34	F	

Оцінювання відповідей на окреме теоретичне питання білету та допоміжні запитання проводиться відповідно за 30-бальною шкалою. Методика визначення оцінки міститься в таблиці 2.

Таблиця 2.

Шкала оцінювання відповідей на окреме питання

Методика визначення оцінки	100-бальна оцінка
Відповідь по суті, правильна і повна	27 - 30
Відповідь по суті, правильна, але не достатньо повна	23 - 26
Відповідь по суті, загалом правильна, не достатньо повна	19 - 22
Відповідь по суті, з незначними помилками, не повна	15 - 18
Відповідь загалом по суті, з помилками, не повна	11 - 14

Відповідь наближена до правильної, зі значними помилками	6 - 10
Відповідь не по суті і не правильна	0 - 5

За виконання тестового завдання, за кожне питання студент отримує 1 бал, якщо відповідь «вірна», 0 балів – «не вірна».

Додаток 1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького

Факультет _____
(повна назва)

Кафедра _____
(повна назва)

Освітній рівень _____
(повна назва)

Галузь знань _____
(шифр, назва)

Спеціальність _____
(шифр, назва)

ОПП _____
(найменування)

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № _____

1. _____

2. _____

3. _____

Тестові завдання:

1.

2.

3.

...

Затверджено на засіданні кафедри _____
(повна назва кафедри)

Протокол № _____ від « ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____
(підпис) (прізвище, ініціали)