

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З.Гжицького**

Кафедра менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова навчально-методичної
комісії спеціальності 073
«Менеджмент»



Вовк М. В.

(підпис)

“ 21 ” серпня 2020 року

**ПРОГРАМА
КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО
ЕКЗАМЕНУ ЗА ФАХОМ**

для студентів факультету економіки та менеджменту
початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Маркетинговий менеджмент»


Львів – 2020 р.

Програма комплексного державного екзамену за фахом для студентів факультету економіки та менеджменту 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 «17» серпня 2020 року № 1

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

Погоджено навчально-методичною комісією

спеціальності 073 Менеджмент
(назва спеціальності)

протокол № 1 від «21» серпня 2020р.

Затверджено рішенням навчально-методичної

ради факультету економіки та менеджменту
(назва факультету)

протокол № 3 від «25» серпня 2020р.

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

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Екзаменаційний білет містить завдання з дисциплін:

- *Основи менеджменту*
- *Основи маркетингу*
- *Маркетинговий менеджмент*

Дисципліна «Основи менеджменту»

«Основи менеджменту» є нормативною дисципліною циклу професійної та практичної підготовки. Її вивчення закладає основу для подальшого освоєння фахових дисциплін.

Метою дисципліни є: формування у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

Предмет дисципліни: вивчення загальних закономірностей, принципів формування, функціонування та розвитку системи управління організацією; управлінських відносин.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студентів необхідних компетентностей:

– загальні компетентності:

- Здатність планувати та управляти часом (ЗК3).
- Здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК9).
- Здатність працювати в команді (ЗК10).

– спеціальні компетентності:

- Формування системи знань щодо основних категорій менеджменту та маркетингу (СК 2).
- Здатність до ділових комунікацій, навички роботи в колективі, підтримання відносин успішного співробітництва з різними суб'єктами (СК 5).
- Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички (СК 9).
- Здатність використовувати знання і практичні навички у сфері планування, раціональної організації виробничої діяльності підприємства та просування товарів на ринок (СК 11).

Програмні результати навчання (ПРН):

- Демонструвати знання теорій, концепцій та основних категорій менеджменту та маркетингу (ПРН 5).
- Вміти організовувати ефективні комунікації в колективі для досягнення організаційних цілей, підтримувати процес співробітництва з різними суб'єктами (ПРН 7).
- Вміти організовувати колектив, розподіляти повноваження, виявляти лідерські якості та підтримувати організаційну культуру (ПРН 10).
- Вміння застосовувати професійні знання в умовах конкретного виробництва, реалізовувати певні організаційно-управлінські та маркетингові функції на підприємстві (ПРН 12).

**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 автократичний 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. Зававдський 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. Мирошниченко 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'янка 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.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-портал для управлінців. Офіційний сайт URL: <http://www.management.com.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.
3. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.
4. Платформа для управлінців. Проект CEOCLUBUA. Офіційний сайт URL: <https://executives.com.ua/category/management>.
5. Стив Джобс. Уроки лідерства / Джей Елліот, Уільям Саймон и др. Офіційний сайт URL: <https://bookmate.com/books/ZttTpLF>, дата звернення (14.04.2020). – Назва з екрана.
6. Український клуб аграрного бізнесу. Офіційний сайт URL: <https://ucab.ua/ua>.
7. Prometheus. Курс «Менеджмент». Офіційний сайт URL: <https://courses.prometheus.org.ua/courses/cour>, дата звернення (30.03.2020). – Назва з екрана.

Дисципліна «Основи маркетингу»

«Основи маркетингу» є нормативною дисципліною циклу професійної та практичної підготовки. Її вивчення закладає основу для подальшого освоєння фахових дисциплін.

Метою дисципліни є: формування у здобувачів вищої освіти системи знань і умінь про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Предмет дисципліни: процеси і методи та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Деталізовані завдання полягають у забезпеченні програмних результатів навчання та загальних і фахових компетентностей здобувачів вищої освіти:

– **загальні компетентності:**

- Здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК9).
- Здатність працювати в команді (ЗК10).

– **спеціальні компетентності:**

- Формування системи знань щодо основних категорій менеджменту та маркетингу (СК 2).
- Здатність збирати, обробляти та аналізувати інформацію про фактори внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища організацій (СК 3).
- Здатність використовувати знання з теорії та практики управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання (СК 6).
- Здатність до оцінки ефективності маркетингової діяльності та адаптації виробництва відповідно до потреб ринку (СК 7).
- Здатність використовувати знання і практичні навички у сфері планування, раціональної організації виробничої діяльності підприємства та просування товарів на ринок (СК 11).

Програмні результати навчання (ПРН):

- Демонструвати знання теорій, концепцій та основних категорій менеджменту та маркетингу (ПРН 5).

- Вміти визначати вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства, приймати ефективні управлінські рішення щодо адаптації виробництва відповідно до змін потреб ринку (ПРН 6).

**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. Позичування 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 маркетингового 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.

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент»

«Маркетинговий менеджмент» є нормативною дисципліною циклу професійної та практичної підготовки. Її вивчення закладає основу для подальшого освоєння фахових дисциплін.

Метою дисципліни є: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних, методологічних знань і практичних навичок щодо маркетингового управління в умовах ринкових відносин.

Предмет дисципліни: процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю в організації.

Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання:

– **загальні компетентності:**

- Здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК9).
- Здатність працювати в команді (ЗК10).

– **спеціальні компетентності:**

- Формування системи знань щодо основних категорій менеджменту та маркетингу (СК 2).
- Здатність використовувати знання з теорії та практики управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання (СК 6).
- Здатність до оцінки ефективності маркетингової діяльності та адаптації виробництва відповідно до змін потреб ринку (СК 7).
- Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку (СК 10).
- Здатність використовувати знання і практичні навички у сфері планування, раціональної організації виробничої діяльності підприємства та просування товарів на ринок (СК 11).

Програмні результати навчання (ПРН):

- Вміти організовувати ефективні комунікації в колективі для досягнення організаційних цілей, підтримувати процес співробітництва з різними суб'єктами (ПРН 7).
- Розуміти основні принципи маркетингової діяльності, знати фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції та проводити маркетингові дослідження (ПРН 11).
- Вміння застосовувати професійні знання в умовах конкретного виробництва, реалізовувати певні організаційно-управлінські та маркетингові функції на підприємстві (ПРН 12).

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 стратегія 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: Апріорі, 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.
8. Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом, 2011. 325 с.
9. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2010.
10. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Д.А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
11. 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.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

5. Офіційний веб-сайт Аграрної біржі України. URL: <https://agrex.gov.ua/>
6. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника : веб-сайт. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/>

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.

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».