

Волинський державний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародної інформації

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НОРМАТИВНОЇ

дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»

для студентів таких галузей знань та напрямів підготовки:

<i>Шифр галузі знань</i>	<i>Найменування галузі знань</i>	<i>Шифр напрямку підготовки</i>	<i>Найменування напрямку підготовки</i>
0302	міжнародні відносини	6.030201	Міжнародні відносини

ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Луцьк –2011

*Менеджмент і маркетинг. Робоча навчальна програма дисципліни. –
Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2011. – 16 с.*

Розробник:

Федонюк С. В.

кандидат географічних наук,
доцент кафедри міжнародної інформації
Волинського національного університету імені Лесі Українки

Рецензент:

Кандидат економічних наук,
доцент кафедри країнознавства
і міжнародних відносин

Балак І. О.

**Робоча навчальна програма розглянута
і затверджена на засіданні кафедри
міжнародної інформації,
протокол № 2 від 7 .09. 2010 р.**

**Завідувач кафедри
доктор політичних наук,
професор кафедри міжнародної інформації**

Тихомирова Є.Б.

**Робоча навчальна програма схвалена
методичною радою факультету
Протокол № 1 від 15.09. 2010 р.**

Голова методичної комісії

Романюк Н.І.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчального курсу
Галузь: 0302 “Міжнародні відносини” Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Кількість кредитів: 1 (відповідних ECTS – 1,5). Загальна кількість годин: 54 Тип дисципліни: професійно-практичної підготовки Рік підготовки: 4 Лекцій: 20 год Семінари: 16 год Самостійна робота: 9 год Індивідуальна робота: 9 год Модулів: 3 Змістових модулів: 2 Підсумковий контроль: залік

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета і завдання навчальної дисципліни "Менеджмент і маркетинг": озброєння студентів сумою знань з сучасної теорії менеджменту, особлива увага приділяється: визначенню суті основних категорій менеджменту, системі управління, еволюції теорії управління, процесу менеджменту в організаціях, основним категоріям менеджменту - принципам, функціям, методам управлінської роботи; навчити загальним принципам маркетингових досліджень ринку та правилам використання інструментарію, а також формування у студентів навичок та вмінь управлінської та маркетингової діяльності.

Предмет навчальної дисципліни "Менеджмент і маркетинг" - принципи, функції, методи менеджменту; міжнародний менеджмент; суть, сучасна концепція і структура маркетингу; маркетингові дослідження; маркетингова політика; міжнародний маркетинг.

Вимоги до знань та вмінь.

Знати: суть та зміст основних понять та категорій науки управління організацією та діалектику менеджменту; основні функції управління; методи прийняття управлінських рішень; операційний та міжнародний менеджмент; основні поняття та категорії маркетингу та його конкретний практичний інструментарій.

Вміти: використовувати у своїй подальшій діяльності раціональну технологію, евристичний та кількісний інструментарій обґрунтування та прийняття управлінських рішень; використовувати методологію стратегічного планування діяльності організацій для визначення головних цілей і розробки програм їх досягнення в умовах складного динамічного зовнішньоекономічного середовища; зорієнтувати діяльність підприємства (організації) на задоволення потреб та побажань споживачів і одночасно - отримання прибутків.

Місце в структурно-логічній схемі спеціальності.

Нормативна навчальна дисципліна "Менеджмент та маркетинг" базується на нормативних навчальних дисциплінах "Світова економіка", "Міжнародні економічні відносини", "Соціальна психологія".

СТРУКТУРА ЗАЛКОВОГО КРЕДИТУ

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота студента/ в т.ч. виконання індивідуальних завдань
МОДУЛЬ I. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ				
1.	Система менеджменту	1	2	1
2.	Елементи організації й процесу управління	1		1
3.	Організаційні форми і структури управління організацією	1	2	1
4.	Процес управління та його інформаційне забезпечення	1		1
5.	Функції менеджменту	1		1
6.	Методи ділового управління	1	2	1
7.	Управлінські рішення	1		1
8.	Комунікації у менеджменті	1	2	1
9.	Організація управлінської праці	1		1
10.	Управління персоналом	1		
Всього годин за модулем		10	8	9
МОДУЛЬ II. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ				
11.	Сучасна концепція маркетингу	1	2	1
12.	Система маркетингу	1		1
13.	Інформаційна система маркетингу	1	2	1
14.	Маркетингові дослідження	1		1
15.	Маркетингова товарна політика	1		1
16.	Інноваційна політика маркетингу	1	2	1
17.	Маркетингова цінова політика	1		1
18.	Маркетингова політика розподілу товару	1	2	1
19.	Маркетингова політика просування товару	1		1
20.	Розділ маркетингу у бізнес-плані	1		
Всього годин за модулем		10	8	9
Всього годин - 54, з них:		20	16	9/9

РОЗПОДІЛ БАЛІВ У МОДУЛЬНОМУ КОНТРОЛІ

Змістовий модуль I

Поточне оцінювання				Модуль 2 (ІНДЗ)	Модуль 3	Сума
					Підсумковий контроль	
C.1	C.2	C.3	C.4			
4	4	4	4	4	30	50

Змістовий модуль II

Поточне оцінювання				Модуль 2 (ІНДЗ)	Модуль 3	Сума
					Підсумковий контроль	
C.1	C.2	C.3	C.4			
4	4	4	4	4	30	50

Робота студента на семінарському занятті оцінюється максимально у 4 бали, в тім: виступ – до 2 балів (розширений виступ із дискусією – 2, доповідь – 1, повідомлення – 1 бал); участь у дискусії – 1 бал; підготовка матеріалу до виступу (конспект) – 1 бал. Індивідуальні науково-дослідні завдання обираються студентами, виконуються у формі презентації, доповіді, оформленої дослідницької роботи і оцінюються максимально у 4 бали.

Студент отримує позитивну оцінку, якщо він повністю виконав навчальну програму з дисципліни, атестований за результатами модулів, набрав відповідну кількість балів за роботу на семінарських заняттях, самостійну та індивідуальну роботу, успішно склав екзамен і в сумі отримав не менше 60 балів. Незадовільна оцінка з можливістю повторного складання оголошується, якщо студент виконав навчальну програму з дисципліни, атестований за результатами змістових модулів, набрав певну кількість балів за роботу на семінарських заняттях, самостійну та індивідуальну роботу, склав екзамен і в сумі отримав 35-59 балів. Незадовільна оцінка з обов'язковим повторним вивченням курсу оголошується, якщо студент не виконав навчальної програми з дисципліни, не атестований за результатами змістових модулів, не виконав усіх передбачених цією програмою робіт і в сумі отримав 0-34 балів.

Під час підсумкового контролю (екзамен) студент отримує:

- 50-60 балів, якщо він дає повну, вичерпну відповідь на запитання екзаменаційного білета, вільно використовуючи поняття й терміни, що передбачені до вивчення цієї програмою, успішно вирішує ситуаційні завдання, наводить власні приклади, дає правильну відповідь на поставлені додаткові завдання, застосовуючи при цьому знання, здобуті при вивченні інших навчальних дисциплін, що передбачені програмою підготовки бакалавра за спеціальністю «Міжнародна інформація»;
- 38-49 бали, якщо відповідь студента на всі запитання екзаменаційного білета й додаткові запитання є повною, але загалом має репродуктивний характер і містить незначну кількість несуттєвих недоліків;
- 26-37 балів, якщо відповідь загалом повна, але значні недоліки з окремих питань екзаменаційного білета, або додаткових запитань;
- 14-25 балів, якщо відсутня відповідь на окремі запитання екзаменаційного білета;
- 1-13 балів, якщо відповідь на окремі запитання фрагментарна, а на інші – відсутня;
- 0 балів, якщо відповідь відсутня.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ У КРЕДИТНО-МОДУЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Рейтинговий показник	За національною шкалою	За шкалою ECTS	Рівень компетентності	Критерії оцінювання
90-100	5 „відмінно”	A „відмінно” 10%	Високий (творчий)	Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить джерела інформації, використовує набуті знання та вміння в нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розвиває власні обдарування й нахили.
85-89	4 „добре”	B „дуже добре” 25%	Достатній (конструктивно-варіативний)	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв’язує вправи та задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.
75-84		C „добре” 30%		Студент вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження певних думок.
70-74	3 „задовільно”	D „задовільно” 25%	Середній (репродуктивний)	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.
60-69		E „достатньо” 10%		Студент володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на продуктивному рівні.
35-59	2 „нерадовільно”	X „незадовільно” з можливістю повторного складання	Низький (рецептивно-продуктивний)	Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.
1-34	2 „погано”	F „незадовільно” з обов’язковим повторним курсом		Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фрагментів, елементів, об’єктів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Робота студента на семінарському занятті оцінюється максимально у 5 балів, в тім: виступ – до 3 балів (розширений виступ із дискусією – 3, доповідь – 2, повідомлення – 1 бал); участь у дискусії – 1 бал; підготовка матеріалу до виступу (конспект) – 1 бал. Виконання контрольних завдань підсумкової (модульної) контрольної роботи оцінюється до 10 балів (2 контрольні роботи). Контрольні роботи виконуються у формі тестування з максимальним балом 10 по першому та другому змістових модулях).

Індивідуальні науково-дослідні завдання обираються студентами (одне завдання з кожного змістового модуля), виконуються у формі презентації, доповіді, оформленої дослідницької роботи і оцінюються максимально у 10 по кожному змістовому модулю.

Студент отримує позитивну оцінку (А, В, С, D, E), якщо він повністю виконав навчальну програму з дисципліни, атестований за результатами двох змістових модулів, успішно виконав усі передбачені цією програмою контрольні роботи, набрав відповідну кількість балів за роботу на семінарських заняттях, самостійну та індивідуальну роботу і в сумі отримав не менше 60 балів. Незадовільна оцінка з можливістю повторного складання оголошується, якщо студент виконав навчальну програму з дисципліни, атестований за результатами двох змістових модулів, виконав усі передбачені цією програмою контрольні роботи, набрав певну кількість балів за роботу на семінарських заняттях, самостійну та індивідуальну роботу і в сумі отримав 35-59 балів. Незадовільна оцінка з обов'язковим повторним вивченням курсу оголошується, якщо студент не виконав навчальної програми з дисципліни, не атестований за результатами двох змістових модулів, не виконав усіх передбачених цією програмою робіт і в сумі отримав 0-34 балів.

ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

та опорні питання для підготовки до семінарських занять

Змістовий модуль I. Основи менеджменту.

Тема 1. Система менеджменту.

1. Суть менеджменту та умови його виникнення. Поняття "управління" та "менеджмент". Менеджмент як форма суспільного поділу праці. Умови ефективної діяльності в управлінні соціально-економічними процесами. Закони і принципи управлінської діяльності.
2. Основні школи теорії управління: виникнення та еволюція. Передфаза. Школа наукового управління. Класична школа (школа "адміністративно-бюрократичного підходу"). Школа людських стосунків. Школа поведінських наук.
3. Сучасні концепції менеджменту: процесна, системна, ситуаційна. Мета вивчення, предмет та метод навчального курсу "основи менеджменту".
4. Вихідні поняття загальної теорії управління. Об'єкт та суб'єкт управління, організація, зовнішнє і внутрішнє середовище, регулювання, самоуправління.
5. Менеджмент як система. Структура менеджменту. Склад дисциплін науки управління.

Тема 2. Елементи організації й процесу управління.

1. Поняття організації. Концепція життєвого циклу організації. Організація як відкрита система. Моделі організацій. Загальні характеристики організацій.
2. Основні характеристики складових елементів організації. Лінія та цілі організації. Вхідні ресурси. Технологія. Виробнича, технологічна і соціальна структури підприємства. Люди. Готова продукція.
3. Горизонтальний і вертикальний поділ управлінської праці. Функціональний поділ праці. Напрямки вертикального поділу праці.
4. Суть управлінської праці. Специфічні особливості управлінської праці. Суб'єкти управлінської праці.

Тема 3. Організаційні форми і структури управління організацією.

1. Структура і форма організацій. Ланки, компоненти і рівні управління. Форма організації-підприємства.
2. Типи організаційних структур. Вимоги до організаційних структур. Лінійна і функціональна організаційні структури управління. Матрична організаційна структура управління.
3. Проектування організаційних структур. Етапи проектування організаційної структури. Методичні підходи до проектування органічних структур управління. Принципи проектування організаційної структури. Стадії проектування організаційної структури. Оцінка ефективності організаційної структури.

Тема 4. Процес управління та його інформаційне забезпечення.

1. Процес управління та його етапи. Постановка мети впливу, оцінка ситуації, визначення проблеми, управлінське рішення.
2. Типи й особливості процесу управління.
3. Суть, властивості та роль інформації в управлінні. Класифікація інформації в управлінні. Кількість та якість інформації.
4. Особливості інформаційної системи в управлінні. Інформаційне забезпечення менеджменту.

Тема 5. Функції менеджменту.

1. Загальна характеристика функцій менеджменту. Поняття функцій управління. Підходи до класифікації функцій.
2. Стратегічне планування. Місія і цілі. Оцінка і аналіз зовнішнього середовища. Аналіз стратегічних альтернатив. Вибір стратегії.
3. Планування реалізації стратегії. Методи та етапи планування. Тактика. Політика. Процедури. Правило. Бюджет. Система показників. Управління за визначеними цілями. Вимоги до плану.. Бізнес панування.
4. Функція організації. Стадії організаційного процесу. Департаменталізація та функціоналізація. Делегування повноважень та відповідальність. Види організаційних структур, їх переваги й недоліки.
5. Функція мотивації. Поняття мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації.
6. Функція контролю. Суть і види контролю. Процес контролю. Аспекти та ефективність контролю.

Тема 6. Методи ділового управління.

1. Система управління і класифікація методів управління. Суть методу управління, його спрямованість, зміст і організаційна форма.
2. Організаційно-адміністративні методи управління (ОАМУ). Завдання і значення ОАМУ. Форми прояву ОАМУ. Особливості ОАМУ. Елементи системи організаційно-адміністративних методів: організаційний вплив на структуру управління, вплив на процес управління. Три типи підлеглих: вимушена, пасивна, усвідомлена. Компоненти організаційно-адміністративного впливу.
3. Економічні форми управління. Особливості і суть економічних методів управління.
4. Соціально-психологічні методи управління. Суть та головна мета соціально-психологічних методів. Форми соціально-психологічного впливу.
5. Самоуправління. Суть самоуправління та умови його виникнення. Чинники, які сприяють і які гальмують самоуправління. Комплексна система колективного самоуправління.

Тема 7. Управлінські рішення.

1. Зміст та види управлінських рішень. Суть та стадії прийняття управлінського рішення. Види управлінських рішень. Підходи до прийняття рішень.
2. Процес прийняття рішень. Постановка проблем. Виявлення обмежень і визначення альтернатив. Прийняття рішення. Реалізація рішення. Контроль за виконанням рішення.

3. Методи прийняття рішень. Неформальні (евристичні), колективні, кількісні.
4. Індивідуальні стилі прийняття рішень. Рішення зрівноваженого типу. Імпульсні рішення. Інертні та ризиковані рішення. Рішення обережного типу.
5. Умови ефективності управлінських рішень. Дотримання ієрархії у прийнятті рішень. Використання цільових міжфункціональних груп. Використання прямих горизонтальних зв'язків. Централізація керівництва. Вимоги до управлінських рішень: ефективність, економічність, своєчасність, обґрунтованість, реальність. Основні причини невиконання рішень. Вимоги до технології виконання управлінських рішень: повнота, мотивація, стресостійкість і міцність, глибина відображення первісної ідеї, узгодженість, точність, гнучкість.
6. Організація та контроль виконання рішень. Ланцюгова, багатозв'язкова чи ієрархічна структури комунікації. Функції контролю за виконанням прийнятих рішень: діагностична, зворотного зв'язку, орієнтуюча, стимулююча, педагогічна (виховна), коректуюча.

Тема 8. Комунікації у менеджменті.

1. Поняття і загальна характеристика комунікацій.
2. Інформація. Її види та роль у менеджменті. Суть інформації. Класифікація інформації за повнотою охоплення явища, за періодом дії, за змістом, за рівнем достовірності. Носії інформації.
3. Документація та діловодство. Суть документації. Класифікація документів за змістом, за складністю, за призначенням, за місцем у менеджменті. Діловодство (справочинство) та його функції. Системи діловодства.
4. Графіки та їх роль у менеджменті. Елементи та принципи графіки. Групи графічних засобів: органіграми, тонограми, хронограми, діаграми.
5. Комунікаційний процес. Суть та складові елементи процесу комунікацій. Види комунікацій.
6. Удосконалення міжособових та організаційних комунікацій.. Перепона на шляху міжособових комунікацій. Шляхи вдосконалення спілкування. Перешкоди в організаційних комунікаціях. Шляхи вдосконалення комунікацій в організаціях.

Тема 9. Організація управлінської праці.

1. Характер, зміст та особливості управлінської праці. Суть та зміст управлінської праці. Специфічні особливості управлінської праці.
2. Основні напрямки раціональної організації праці. Принципи раціональної організації праці: комплексність, системність, спеціалізація, регламентація, стабілізація. Цілеспрямована творчість.
3. Оплата і стимулювання праці. Вимоги до організації оплати праці. Поділ і кооперація праці. Технічне забезпечення і механізація праці. Основні напрямки механізації і автоматизації праці. Групи засобів оргтехніки.
4. Нормування праці. Методи нормування. Види норм.
5. Сприятливий режим і умови праці. Принципи раціональної організації управлінської праці. Економічні, ергономічні та естетичні вимоги до організації робочого місця управлінця. Заходи по створенню сприятливих умов праці керівників і спеціалістів організації.

6. Культура управлінської праці. Суть і норми культури управлінської праці. Основні елементи культури управлінської праці.

Тема 10. Управління персоналом.

1. Система управління персоналом. Значимість управління людськими ресурсами. Роль керівних кадрів у забезпеченні ефективності управління організацією.
2. Організація діяльності кадрових служб. Управляючі персоналом. Групи чинників у системі управління персоналом. Завдання кадрових служб.
3. Відбір персоналу. Кадрова політика. Процес відбору персоналу. Планування персоналу. Оголошення про наявність вільних місць. Ринки робочої сили. Критерії оцінки співробітників. Способи набору кадрів.
4. Оцінка співробітників. Методи оцінки персоналу. Критерії оцінки праці управлінців. Цілі оцінки працівника в організації. Експертна оцінка персоналу (управлінські працівники).
5. Підвищення кваліфікації персоналу. Суть і проблеми професійного розвитку персоналу. Параметри для вироблення концепції розвитку персоналу. Способи досягнення цілей професійного розвитку кадрів. Професійна орієнтація і соціальна адаптація. Форми навчання персоналу. Підвищення кваліфікації і перекваліфікація. Зміни у структурі і цілях перепідготовки. Зміни методів перепідготовки персоналу.
6. Управління конфліктами у колективі.

Змістовий модуль II. Основи маркетингу.

Тема 11. Сучасна концепція маркетингу.

1. Концепції управління фірмою в умовах ринку. Виробнича, товарна, збутова та маркетингова концепції, їх характеристика.
2. Суть, принципи та функції маркетингу. Визначення маркетингу. Еволюція поняття "маркетинг". Дві сторони маркетингу: філософія бізнесу та сукупність засобів її реалізації. Принципи маркетингу, його функції. Причини розповсюдження маркетингу в сучасних умовах в розвинутих країнах. Проблеми впровадження маркетингу в Україні.
3. Технологія маркетингової діяльності. Модель маркетингової діяльності. Суб'єкти маркетингової діяльності. Ефективність маркетингу та її кількісні і якісні показники.

Тема 12. Система маркетингу.

1. Система чинників маркетингу. Чинники макро- та мікросередовища. Зовнішні та внутрішні чинники. Некеровані, проміжні та керовані чинники.
2. Стан попиту. Види маркетингу. Визначення попиту. Попит надмірний, підвищений, нормальний, нерегулярний, падаючий, нульовий, негативний, шкідливий. Відповідні види маркетингу.
3. Організація служби маркетингу. Функціональна, товарна, ринкова, змішана організаційна структура служби маркетингу. Призначення, переваги та недоліки кожної структури.
4. Комплекс маркетингу (концепція "AP"). Суть комплексу маркетингу. Його елементи: товар, ціна, збут, просування товару. Взаємодія складових комплексу маркетингу.

Тема 13. Інформаційна система маркетингу.

1. Суть маркетингової інформаційної технології. Суть та особливості інформації як ресурсу. Концепція нової інформаційної технології. Системи розподіленого оброблення даних. Мультимедія.
2. Складові інформаційної системи маркетингу. Внутрішня звітність. Маркетингові дослідження. Інтелектуальна система. Аналітична система.
3. Розвиток інфраструктури інформаційної технології. Міжнародна система товарної нумерації. Міжнародний стандарт транспортної нумерації. Міжнародний стандарт електронного обміну даними. Глобальні комп'ютерні мережі.

Тема 14. Маркетингові дослідження.

1. Суть та етапи маркетингових досліджень. Зміст маркетингових досліджень, форми їх організації. Етапи маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація. Методи отримання первинної інформації.
2. Дослідження ринку в цілому. Суть та різновиди ринків. Методи визначення ємності ринку. Механізм методу експертних оцінок. Визначення ринкової частки фірми.
3. Маркетингове дослідження споживачів. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару. Вибір стратегії охоплення ринку. (Сегментація ринку. Чинники, ознаки та параметри сегментації ринку. Відбір цільових ринків.
4. Маркетингове вивчення конкурентів. Суть конкуренції, її функції. Цінова та нецінова конкуренція. Методика визначення конкурентоспроможності фірми.

Тема 15. Маркетингова товарна політика.

1. Маркетинговий зміст товару. Маркетингове визначення товару. Якість товару. Фактори ринкового успіху товару. Три аспекти товару в маркетингу.
2. Особливості послуги як товару. Визначення послуги. Відмінності послуги від товарів-речей. Види послуг.
3. Товарна стратегія фірми. Методика "Бостон консалтинг груп" (матриця "темпи зростання ринку/частка ринку").
4. Життєвий цикл товару. Суть та етапи життєвого циклу товару. Маркетингові рішення в залежності від етапів життєвого циклу товару.
5. Конкурентоспроможність товару. Етапи та кількісні параметри визначення конкурентоспроможності товару. Ціна споживання. Методика визначення конкурентоспроможності виробника.

Тема 16. Інноваційна політика маркетингу.

1. Маркетингові проблеми створення нового товару. Суть інновації. Поняття нового товару. Сприйняття споживачами нового товару. Умови успіху інновацій.
2. Етапи розробки нової продукції. Генерація ідей. Фільтрація ідей. Розробка маркетингового комплексу для нового товару. Пробний маркетинг.
3. Комерціалізація нової продукції.

Тема 17. Маркетингова цінова політика.

1. Зміст маркетингової цінової політики. Маркетингове визначення ціни. Відмінності ціноутворення на ринку продавця та покупця. Межі ціни. Основні завдання марке-тингової цінової політики.
2. Ціноутворюючі чинники у маркетингу. Вплив споживачів на ціну. Роль постачальників та посередників у ціноутворенні. Роль конкурентів. Основні напрямки державного впливу на ціноутворення.
3. Види маркетингових цінових стратегій. Співвідношення цілей фірми та стратегій ціноутворення. Цінові стратегії "зняття вершків", прориву на ринок, низьких цін, пре-стижних цін, конкурентних цін, цінового лідера.
4. Методи управління цінами. Види цінових знижок. Націнки та їх застосування. Єдині та гнучкі ціни.

Тема 18. Маркетингова політика розподілу товару.

1. Зміст маркетингової політики товарного руху. Збут і його роль в діяльності підприємства. Характеристика по-середництва. Учасники збуту та їх функції. Вибір посередників та форми роботи з ними.
2. Канали товарного руху та їх характеристика. Визначення каналу збуту. Види каналів руху товару. Довжина та ширина каналу збуту. Чинники, що впливають на вибір каналу руху товару.
3. Сервіс у товарній та збутовій стратегіях підприємства. Передпродажний та післяпродажний сервіс. Правила організації ефективного сервісу.

Тема 19. Маркетингова політика просування товару.

1. Зміст політики просування товару. Функції маркетингової політики просування товару, формування попиту. Створення позитивного іміджу товарів та фірми.
2. Реклама, її функції та види. Визначення реклами, її функції. Види реклами. Планування рекламної діяльності. Переваги та недоліки реклами.
3. Стимулювання збуту, його методи. Суть стимулювання збуту. Стимулювання покупців, власних продавців та посередників. Методи стимулювання збуту.
4. Пропаганда (паблік рілейшнз). Суть пропаганди, її функції. Методи пропаганди.
5. Особистий продаж. Суть особистого продажу. Його переваги та недоліки.

Тема 20. Розділ маркетингу у бізнес плані.

1. Необхідність бізнес-плану. Загальна характеристика бізнес-плану. Комерційна ідея. Струк-тура бізнес-плану.
2. Розробка розділу бізнес-плану "План маркетингу". Маркетингові дослідження факторів макросередовища. Маркетингове вивчення споживачів, конкурентів. Система SWOT. Складання комплексу маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989.
2. Борман Д., Воротина Л., Федерман Р. Менеджмент: предпринимательская деятельность в рыночной экономике. - Гамбург, 1992.
3. Гаркавенко С. Маркетинг. Навч. посіб. - Київ: Лібра, 1996.
4. Гвишиани Д.М. Организация и управление. - М.: Наука, 1972.
5. Герасимчук В. Маркетинг. Навч. посіб. - Київ: Вища школа, 1994.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент. - М.: Банки и биржа, 1994,
7. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. - Т.І. - К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997.
8. Котлер Ф, Основы маркетинга (пер. с англ.) -М.: Прогресс, 1992.
9. Кунц Г., О'Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Тт.1,2 - М.: Прогресс, 1981.
10. Маркетинг. - М.: Изд-во ЭКМОС, 1998.
11. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1992.
12. Планкетт Л., Хейл Г. Выработка и принятие управленческих решений: опережающее управление. - М.: Экономика, 1984.
13. Прауде В., Білий О. Маркетинг. Навч. посіб. - Київ: Вища шко-ла, 1994.
14. Скотт Синк Д. Управление производительностью. - М.: Прогресс, 1989.
15. Фалмер Р. Энциклопедия современного управления. Т. 1,5. - М., 1992.
16. **додаткова:**
17. Абрамова Г. П. Маркетинг: вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 1991.
18. Андрусенко Г. А. Основы маркетинга. Учеб. пособие. - Х., 1992.
19. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. - М.: Финансы и статистика, 1994.
20. Блейк Р., Моутон Дж. Научные методы управления. - К.: Наукова думка, 1990.
21. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. - М.: Экономика, 1991.
22. Васильев Ю.П. Управление развитием производства: (Опыт США). - М.: Экономика, 1989.
23. Все о маркетинге. - М.: Азимут-Центр, 1992.
24. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. - М.: Экономика. 1989.
25. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. - М.: Экономика, 1991.
26. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.: Внешторгиздат, 1991.
27. Гэммон Д. Покупка и продажа в малом бизнесе. - М.: 1996.
28. Грачев М.В. Суперкадры: Управление персоналом в международной корпорации. - М.: Дело, 1993.
29. Гребнев Е.Т. Управленческие нововведения. - М.: Экономика, 1985.
30. Грейсон Дж., О'Дейлл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. - М.: Экономика, 1991.

- 31.Грошев В.П. Краткий словарь менеджера. - М.: Союз менеджеров СССР, 1991.
- 32.Дихтль Е., Хершген Х, Практический маркетинг (пер. с нем.).- М.: Высшая школа, 1995.
- 33.Драге Р. Административная наука. - М.: Прогресс, 1982.
- 34.Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М.: Бук Чембер Интернэшнл, 1992.
- 35.Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі.-К. 1994.
- 36.Завьялов П. С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.- М.: Международные отношения, 1991.
- 37.Евенко Л.И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США: Теория и практика формирования. - М.: Наука, 1983.
- 38.Евланов Е.Г. Теория и практика принятия решений. - М.: Экономика 1984.
- 39.Исикава К. Японские методы управления качеством. - М.: Экономика, 1984.
- 40.Как работают японские предприятия. / Под ред. Я. Мондена и др. - М.: Экономика, 1989.
- 41.Капиталистическое управление: уроки 80-х / Под ред. О.А.Дынкина. - М.: Экономика, 1991.
- 42.Карлоф Б. Деловая стратегия. - М.: Экономика, 1991.
- 43.Карнеги Дейл. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. - М.: Прогресс - Высшая школа, 1990.
- 44.Киселев А. П. Теория и практика современного бизнеса. - К.: Либра, 1995.
- 45.Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий. - М.: Прогресс, 1987.
- 46.Корицкий Е.Б. и др. Советская управленческая мысль 20-х годов. - М.: Экономика, 1990.
- 47.Крупнов В.И., Крупнова Н.А. Менеджмент в бизнесе. - М.: Новости, 1990.
- 48.Курицын А.Н. Управление в Японии: организация и методы. - М.: Наука, 1988.
- 49.Ладанов И.Д., Пронников В.А. Совершенствование управления экономикой на основе японской модели менеджмента. - М.: Информэлектро, 1990.
- 50.Маркетинг. - К.: Україна, 1995.
- 51.Маркова В. Д. Маркетинг услуг.- М.: Финансы и статистика, 1996.
- 52.Маштабей В. Я. Экспортный маркетинг. - К.: Хвиля-Прес, 1995.
- 53.Мерсер Д. ИБМ: управление самой преуспевающей корпорацией мира. - М.: Прогресс,1991.
- 54.Мильнер Б.З., Евенко Л.И., Рапопорт В.С. Системный подход к организации управления. - М.: Экономика, 1983.
- 55.Монден Я. "Тоета": методы эффективного управления. - М.: Экономика, 1989.
- 56.Новая технология и организационные структуры. / Под ред. Й.Пиннингса и А. Бьюитандама. - М.: Экономика, 1990.

57. Оучи У. Методы эффективного управления. Японский и американский подходы. - М.: Экономика, 1989.
58. О'Шоннеси Дж. Принципы организации управления фирмой. - М.: Прогресс, 1979.
59. Питере Дж., Уотермен А. В поисках эффективного управления. - М.: Прогресс, 1986.
60. Пилдич Дж. Путь к покупателю (пер. с англ.). - М.: Прогресс, 1991.
61. Попов А.В. Теория и организация американского менеджмента. - М.: Экономика, 1991.
62. Промисловий маркетинг. Підручник. - К.: Вид. "Іван Федоров", 1997.
63. Райт Дж. "Дженерал моторс" в истинном свете. - М.: Прогресс, 1985.
64. Рынок. - К.: Україна, 1995.
65. Рынок как орган экономии и маркетинг. - К., 1994.
66. Санталайнен Т. и др. Управление по результатам. - М.: Прогресс, 1988.
67. Скворцов Н. Н. Как разработать бизнес-план предприятия? - К., 1994.
68. Современный маркетинг. Под ред. В. Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991.
69. Стерлин А., Тулин В. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США. - М.: Наука, 1990.
70. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. - М.: Экономика, 1989.
71. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента. - М.: Контроллинг, 1991.
72. Тичи Н., Девана М.А. Лидеры реорганизации (из опыта американских корпораций). - М.: Экономика, 1990.
73. Труханов Р.И. Модели принятия решений в условиях неопределенности. - М.: Наука, 1991.
74. Управленческие нововведения в США: Проблемы внедрения / Под ред. Ю.А. Ушакова. - М.: Наука, 1986.
75. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают. - М.: Прогресс, 1987.
76. Хоскин А. Курс предпринимательства (пер. с англ.). - М.: Международные отношения, 1993.
77. Цацулин А. Н. Ценообразование в системе маркетинга. - М.: Филин, 1997.
78. Шандерзон Ж., Лансестер А. Стратегия эффективной продажи. Практическое руководство (пер. с фр.). - Запорожье, 1994.
79. Швальбе Х. Практика маркетинга для средних и малых предприятий (пер. с нем.). - М.: Республика, 1995.
80. Шонбергер Р. Японские методы управления производством: (девять простых уроков). - М.: Экономика, 1988.
81. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг (сокр. пер. с англ.). - М.: Экономика, 1993.
82. Юридический справочник предпринимателя / Рук. авт. колл. Ю.С. Шемшученко. - К.: Перлит продакшн, ЛТД, 1992.
83. Яккока Л. Карьера менеджера. - М.: Прогресс, 1991.
84. Як підготувати успішний бізнес-план. - К., 1994.

Підпис автора програми
Підпис завідувача кафедри