

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

Менеджмент і маркетинг у ФКіС

для рівня вищої освіти «магістр» денної форми навчання
(спеціальностей 014 Середня освіта (014.11 фізична культура), 017 Фізична
культура і спорт)

Львів

Розглянуто та рекомендовано вченою радою факультету туризму
Львівського державного університету фізичної культури
(протокол від «___» _____ 2018 року №___)

Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів з дисципліни
«Менеджмент і маркетинг у ФКіС» для рівня вищої освіти «магістр» денної
форми навчання (спеціальностей 014 Середня освіта (014.11 фізична культура),
017 Фізична культура і спорт) / уклад. С. В. Криштанович. – Л.: ЛДУФК, 2018. –
43 с.

Укладач:

доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівського державного університету фізичної
культури, к. держ. упр. **Криштанович С. В.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА ВИДАМИ КОНТРОЛЮ.....	9
СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	10
САМОСТІЙНА РОБОТА КУРСУ «МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ФКіС»..	11
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ.....	12
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	13
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	28
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	38

ВСТУП

Менеджмент і маркетинг у ФКіС - це теорія і практика ефективного управління організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості в сучасних ринкових умовах. Спорт і фізична культура функціонують у сучасній Україні у формі різноманітних фізкультурних і спортивних організацій. Це перш за все клуби професійного спорту, клуби для аматорського, робочого спорту і т. д. Усім, хто цікавиться фізичною культурою і спортом, та навіть тим, хто далекий від них, добре знайомі назви таких спортивних організацій, як дитячо-юнацька спортивна школа, фітнес-клуб, фізкультурно-оздоровчий центр, спортивний комплекс, плавальний басейн, федерація хокею тощо.

У цілому в Україні роботу з фізичної культури і спорту проводять безліч різних організацій фізкультурно-спортивного спрямування. Керівникам та персоналу цих організацій щодня доводиться вирішувати широке коло різноманітних питань і проблем - від очищення і посадки газону на футбольних майданчиках до проведення грандіозних спортивно-видовищних заходів - таких, наприклад, як чемпіонати світу та Олімпійські ігри. Говорячи професійною мовою, керівникам та персоналу всіх спортивних організацій доводиться займатися менеджментом.

Завдання вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг у ФКіС» полягає у засвоєнні студентами основ менеджменту та маркетингової діяльності і застосуванні отриманих знань у майбутньому в роботі з фізичної культури і спорту.

Модульно-рейтингова система оцінки знань студентів ураховує всі форми їхньої роботи над вивченням курсу та рівень отриманих ними знань. Основними формами вивчення «Менеджменту та маркетингу у ФКіС» є лекції, семінарські заняття, консультації, самостійна робота студентів над джерелами та навчально-методичною літературою, підготовка й виступи з тематичними повідомленнями, доповідями та рефератами, індивідуальна робота, контрольні співбесіди, написання контрольних робіт, участь у студентських наукових конференціях, залік.

Теми пропущених занять, а також ті, на яких студенти отримали незадовільну оцінку, перездаються ними викладачу на консультаціях.

Основними формами контролю знань студентів при вивченні курсу є: оцінки на семінарах, письмові контрольні роботи, реферати, модульні контрольні співбесіди та залік.

Важливою формою навчального процесу є **лекція**. Вона визначає зміст та загальну спрямованість усіх інших форм навчальних занять. У лекціях розкриваються найбільш складні та важливі проблеми курсу “Менеджмент та маркетинг у ФКіС”. Лекції та семінари за змістом і тематикою проблем не повторюють, а взаємодоповнюють одне одного, як різні форми навчального процесу, що сприяє формуванню у студентів цілісного погляду на менеджмент та маркетинг у ФКіС.

Семінарське заняття – це вид навчальних занять практичного характеру, спрямованих на поглиблення, розширення, деталізацію і закріплення

теоретичного матеріалу. Семінарські заняття сприяють активізації пізнавальної діяльності студентів, формуванню самостійності суджень, умінню відстоювати власні думки, аргументувати їх на основі наукових фактів. Вони сприяють оволодінню фундаментальними знаннями, допомагають розвивати логічне мислення, формувати переконання, оволодівати культурою толерантності, активно впливати на соціальне становлення особистості.

Мета семінарських занять – поглиблення та закріплення знань, отриманих на лекціях і під час самостійного вивчення окремих тем курсу. Як правило, на семінар виносяться 3–4 питання; їх розглядають як у традиційній формі, так і у вигляді дискусії, розгорнутої бесіди, конференції, “круглого столу”, особливо якщо обговорюються проблемні питання. Опитування студентів на семінарі проходить як за його бажанням, так і за викликом викладача. Крім основних виступів студентів на семінарі, викладач, оцінює також істотні доповнення до викладеної проблеми. На семінарських заняттях можуть обговорюватися повідомлення, доповіді та реферати.

У кінці заняття викладач підводить підсумки роботи, оцінює виступи і доповнення кожного студента, акцентуючи увагу на найбільш вдалих відповідях, недоліках у висвітленні теми. Крім цього, студенти отримують завдання щодо підготовки до наступного семінарського заняття. Оцінки, одержані на семінарі, обов’язково враховуються при рейтинго-модульній системі контролю знань.

Готуючись до семінарського заняття, студент повинен опрацювати рекомендовані до даної теми джерела та літературу, продумати відповіді на кожне питання, скласти план і стислі тези свого виступу. Важливе значення у підготовці до семінару мають консультації викладачів, час і місце проведення яких доводиться до відома студентів. Готуватися до семінарського заняття необхідно заздалегідь. Всебічна та ґрунтовна підготовка – важлива передумова створення творчої атмосфери при обговоренні передбачених планом семінару питань, змістовних виступів і доповнень. На семінарі студенти повинні доповнювати свої записи новим матеріалом з виступів своїх товаришів та викладача.

Семінарські заняття базуються на самостійній роботі студентів, яка є однією з основних форм навчального процесу. Лише самостійна робота в комплексі з іншими формами навчання забезпечує глибоке вивчення та всебічне засвоєння студентами матеріалу, оволодіння методами наукового мислення, виховання у них творчих, аналітичних підходів до вивчення менеджменту та маркетингу у ФКіС. Форми самостійної роботи студентів можуть бути різноманітними: вивчення і конспектування документів та інших історичних джерел, навчальної та навчально-методичної літератури, монографій і наукових статей, написання тематичних повідомлень, доповідей, рефератів. Основна ділянка самостійної роботи – уважне читання і конспектування передбачених до семінарського заняття основних джерел та літератури. Це обов’язкова вимога при вивченні менеджменту та маркетингу у ФКіС, один з головних елементів модульно-рейтингової системи оцінки знань студентів.

Самостійна робота над джерелами, навчальною та науковою літературою розпочинається з попереднього ознайомлення з ними. Необхідно прочитати зміст, вступ, позначити дати написання або прийняття того чи іншого документа. Слід

уважно прочитати документ чи наукову роботу, роблячи попередні чорнові записи, і лише після цього доцільно розпочинати складання конспекту. Загальних і єдиних для всіх правил ведення конспекту не існує, оскільки конспектування – творча справа і робота суто індивідуальна. Але існують деякі загальні обов'язкові вимоги до написання конспекту. **Конспект** – це стислий переказ основних ідей, проблем документа чи наукової роботи своїми словами. Записувати необхідно лише головні положення джерел та їх аргументацію. Якщо думка автора твору чи документ викладені так, що їх важко передати своїми словами, потрібно виписати цитати та зробити посилання на джерела, із зазначенням номерів сторінок. Записи в конспекті треба вести чітко й розбірливо, вони повинні повністю відповідати змісту джерел та літератури й мати внутрішній логічний зв'язок. З метою економії місця та часу допускається скорочення деяких слів при конспектуванні. Для визначення у конспекті найважливішого доцільно підкреслити відповідні місця. У цілому конспект за формою може бути написаний у вигляді тез і бути ґрунтовним за змістом та невеликим за обсягом.

Поглибленому вивченню актуальних проблем курсу та підвищенню рівня знань сприяє підготовка і написання індивідуальної роботи. Така форма самостійної роботи обов'язкова при модульно-рейтинговій системі оцінювання знань студентів. Кожен студент готує індивідуальну роботу у вигляді реферату. Темі індивідуальних робіт студентів академічної групи повинні бути різними. Написання індивідуальної роботи для кожного студента – індивідуальна. Тему дослідження студент обирає сам чи за рекомендацією викладача. Викладачі, що ведуть семінарські заняття, є науковими консультантами-керівниками студентів, надають їм постійну і всебічну допомогу в написанні індивідуальної роботи.

Орієнтовна структура реферату:

- Титульний аркуш.
- Зміст (в ньому послідовно викладаються назви пунктів реферату, указуються сторінки, з яких починається кожен пункт).
- Введення (формулюється суть досліджуваної проблеми, обґрунтовується вибір теми, визначаються її значимість і актуальність, вказуються мета і завдання реферату, дається характеристика використовуваної літератури).
- Основна частина (кожен розділ її, доказово розкриваючи окрему проблему або одну з її сторін, логічно є продовженням попереднього).
- Висновок (підводяться підсумки або дається узагальнений висновок по темі реферату, пропонуються рекомендації).
- Список літератури.
- Додаток (таблиці, графіки, схеми можуть бути винесені з основної частини, щоб не перевантажувати її деталями).

Вимоги до оформлення реферату

Обсяг реферату може коливатися в межах 10-15 друкованих сторінок (без додатків). Розмір шрифту – 14, Times New Roman, звичайний, інтервал між рядками – 1,5; розмір полів: лівого – 30 мм, правого – 10 мм, верхнього – 20 мм, нижнього – 20 мм. Текст друкується на одній стороні сторінки.

Всі сторінки нумеруються, починаючи з титульного листа; цифру номеру сторінки ставлять вгорі по центру сторінки; на титульному аркуші номер сторінки

не ставиться. Кожен новий розділ (вступ, розділи, параграфи, висновок, список джерел, додатки) починається з нової сторінки.

Відстань між назвою розділу (заголовками глави або параграфа) і наступним текстом повинна дорівнювати одному інтервалу. Заголовок розташовується посередині рядка, крапку в кінці заголовка не ставлять.

Титульний аркуш є першою сторінкою рукопису і заповнюється за певними правилами. У верхньому полі зазначається повне найменування навчального закладу. У середньому полі вказується назва теми реферату без слова “тема”. Ця назва пишеться без лапок. Нижче, по центру заголовка, вказується вид роботи та навчальний предмет (наприклад, реферат з Менеджменту та маркетингу у ФКіС).

Ще нижче, ближче до правого краю титульного аркуша, вказується прізвище, ім'я, по батькові студента, група. Ще нижче – прізвище, ім'я, по батькові та наукова ступінь, посада викладача. У нижньому полі вказується місто та рік виконання роботи (без слова “рік”).

Вибір розміру і виду шрифту титульного аркуша не має принципового значення. Після титульного аркуша поміщається зміст, в якому наводяться всі заголовки роботи та вказуються сторінки, з яких вони починаються.

Далі слідує вступ, основний текст (згідно з розподілом на розділи і з короткими висновками в кінці кожного розділу) і висновок. Основний текст може супроводжуватися ілюстративним матеріалом (малюнки, фотографії, діаграми, схеми, таблиці). Якщо в основній частині містяться цитати або посилання на висловлювання, необхідно вказати номер джерела за списком і сторінку в квадратних дужках в кінці цитати або посилання. Список літератури вибудовується і нумерується за алфавітом прізвищ авторів. Дотримуватися правил бібліографічного опису використаних джерел.

Критерії оцінки реферату:

- Актуальність теми дослідження.
- Відповідність змісту теми.
- Глибина опрацювання та логіка викладу матеріалу.
- Самостійність виконання роботи.
- Правильність і повнота використання джерел.
- Відповідність оформлення реферату стандартам.

Виступ студента з доповіддю на семінарі розрахований до 10–15 хвилин. Слід підкреслити, що при оцінці індивідуальної роботи викладач ураховує не лише якість змісту написаного тексту, але й весь хід його захисту студентом на семінарі. Тому автор доповіді повинен вільно володіти опрацьованим матеріалом, дати відповіді на додаткові запитання викладача або студентів, показати вміння науково аргументувати власні міркування, обґрунтувати висновки у висвітленій темі.

При визначенні оцінок кредитних модулів і підсумкової оцінки враховується не лише навчальне навантаження, але й участь студента у наукових конференціях. Кращі індивідуальні роботи заслуховуються на студентських наукових конференціях, яка проводиться в Львівському державному університеті фізичної культури “Спортивна наука”.

Самостійна робота – форма організації навчального процесу, яка передбачає виконання завдань здобувачем вищої освіти під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Індивідуальна робота - форма організації навчального процесу, яка забезпечує реалізацію творчих можливостей здобувача вищої освіти через індивідуально спрямований розвиток його здібностей, науково-дослідну роботу і творчу діяльність.

Наукова робота – виконане під керівництвом викладача наукове дослідження тієї чи іншої проблеми, яке відповідає науковим принципам, має певну структуру, містить результати власного пошуку, власні висновки.

Залік – форма підсумкового контролю засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни за семестр, що проводиться як контрольний захід під час екзаменаційної сесії.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА ВИДАМИ КОНТРОЛІВ

Форма навчання	Поточне тестування та самостійна робота								Сума
	ЗМ 1				ЗМ 2				
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
Денна (усього балів)	0-10	0-10	0-10	0-20	0-10	0-10	0-10	0-20	100
Опитування на семінарах	0-3	0-3	0-3	0-13	0-3	0-3	0-3	0-13	
Конспекти самопідготовки	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	
Практичні роботи	-	-	-	-	-	-	-	-	
Самостійні роботи	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	
Заочна (усього балів)	0-20	-	0-20	-	0-20	-	5	0-35	
Опитування на семінарах	0-5	-	0-5	-	0-5	-	-	0-20	
Конспекти самопідготовки	0-5	-	0-5	-	0-5	-	-	0-5	
Практичні роботи	-	-	-	-	-	-	-		
Самостійні роботи	0-10	-	0-10	-	0-10	-	0-5	0-10	

Шкала оцінювання (національна та ECTS)

Сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C		
68-74	D		
61-67	E	Задовільно	
35-60	FX	незадовільно	не зараховано
0-34	F		

FX - незадовільно (не зараховано) з можливістю повторного складання;

F - незадовільно (не зараховано) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин*					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	с	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Менеджмент і маркетинг у ФКіС						
Змістовий модуль 1. Менеджмент у ФКіС						
Тема 1. Поняття і сутність менеджменту	8	2	-	2	-	4
Тема 2. Організація як об'єкт управління	8	2	-	2	-	4
Тема 3. Методологія менеджменту	8	2	-	2	-	4
Тема 4. Керівництво, влада, лідерство	9	2	-	2	-	5
Тема 5. Організація праці в менеджменті	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 1	41	8	-	8	-	25
Змістовий модуль 2. Маркетинг у ФКіС						
Тема 6. Поняття та сутність маркетингу	9	2	-	2	-	5
Тема 7. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	6	-	-	-	-	6
Тема 8. Вивчення потреб і поведінки споживачів.	10	2	-	2	-	6
Тема 9. Маркетингова товарна та цінова політики підприємства	10	2	-	2	-	6
Тема 10. Політика розповсюдження в системі маркетингу	6	-	-	-	-	6
Тема 11. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	8	-	-	2	-	6
Разом за змістовим модулем 2	49	6	-	8	-	35
Усього годин	90	14	-	16	-	60

**САМОСТІЙНА РОБОТА КУРСУ
«МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ФКІС»**

№ з/п	Назва теми з дисципліни «Менеджмент і маркетинг у ФКіС»	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Аналіз наукової літератури. Реферат на тему: «Сутність менеджменту в спорті». Конспект самопідготовки.	4
2	Тема 2. Організація як об'єкт управління. Аналіз наукової літератури. Реферат на тему: «Організаційна культура спортивної організації». Конспект самопідготовки.	4
3	Тема 3. Методи і функції менеджменту. Аналіз наукової літератури. Реферати на тему: «Стратегічне планування в спортивній організації», «Структура управління спортивної організації», «Організаційна структура спортивної організації», «Мотивація і контроль в спортивній діяльності». Конспект самопідготовки.	4
4	Тема 4. Керівництво, влада, лідерство. Аналіз наукової літератури. Реферати на тему: «Управлінські компетентності фахівця ФКіС», «Лідер-керівник організації спортивного спрямування». Конспект самопідготовки.	5
5	Тема 5. Організація праці в менеджменті. Аналіз наукової літератури. Реферат на тему: «Ефективність раціоналізації праці в спортивній організації». Конспект самопідготовки.	8
6	Тема 6. Поняття та сутність маркетингу. Аналіз наукової літератури. Реферат на тему: «Обґрунтування концепції маркетингу для спортивно орієнтованих організацій». Конспект самопідготовки.	5
7	Тема 7. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. Аналіз наукової літератури. Реферат на тему: «Маркетингові дослідження спортивних організацій». Конспект самопідготовки.	6
8	Тема 8. Вивчення потреб і поведінки споживачів. Маркетингова товарна політика підприємства. Аналіз наукової літератури. Реферат на тему: «Сегментування спортивного ринку». Конспект самопідготовки.	6
9	Тема 9. Маркетингова цінова політика підприємства. Аналіз наукової літератури. Реферати на тему: «Цінова політика спортивних організацій», «Державне регулювання цін на спортивні послуги». Конспект самопідготовки.	6
10	Тема 10. Політика розповсюдження в системі маркетингу. Аналіз наукової літератури. Реферат на тему: «Організація розповсюдження спортивного товару на міжнародному ринку». Конспект самопідготовки.	6
12	Тема 11. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Аналіз наукової літератури. Реферат на тему: «Формування комплексу маркетингових комунікацій в спортивних організаціях». Конспект самопідготовки.	6
13	Разом	60

* - самостійна робота передбачає опрацювання лекційного матеріалу і підготовку до семінарських та практичних занять

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (для студентів, які навчаються за графіком сприяння)

- Матеріали самопідготовки;
- Самостійні роботи (реферати) на тему:
 1. Принципи менеджменту
 2. Методи дослідження в менеджменті
 3. Поняття та структура організації
 4. Методи менеджменту
 5. Функції менеджменту
 6. Сутність та особливості керівництва
 7. Організація праці в менеджменті
 8. Ефективність економічної праці
 9. Поняття, цілі та принципи маркетингу
 10. Концепції діяльності підприємств на ринку
 11. Поняття маркетингової інформаційної системи
 12. Маркетингові дослідження
 13. Сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики підприємства
 14. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика його етапів
 15. Асортимент та номенклатура товарів
 16. Поняття якості та конкурентоспроможності товару
 17. Роль і значення ціни. Класифікація цін.
 18. Сутність, цілі та завдання маркетингової цінової політики підприємства
 19. Етапи процесу та методи ціноутворення
 20. Цінові стратегії
 21. Сутність, значення та завдання політики розповсюдження
 22. Маркетингові системи розповсюдження
 23. Формування міжнародних каналів розповсюдження
 24. Сутність маркетингової політики комунікації
 25. Реклама в системі маркетингових комунікацій
 26. Стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг
 27. Організація маркетингової діяльності підприємства
 28. Контроль маркетингової діяльності підприємства

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Змістовий модуль. Менеджмент у ФКіС

1. Управління – це

- а) процес встановлення завдань для організації, визначення найкращого шляху їх використання;
- б) послідовність дій менеджера;
- в) конкретний кінцевий стан або очікуваний результат організації;
- г) вплив на колектив, який направлений на досягнення мети, і необхідні для цього взаємопов'язані заходи.

2. Термін "менеджмент" застосовується до управління:

- а) живою і неживою природою;
- б) технологічними процесами;
- в) соціально-економічними процесами на рівні підприємства, яке функціонує в умовах ринку;
- г) б,в.

3. Кінцевою метою менеджменту є

- а) забезпечення прибутковості діяльності фірми;
- б) задоволення споживачів;
- в) збільшення обсягів реалізації;
- г) ведення чесної конкурентної боротьби.

4. Елементами управління як загального виду людської діяльності є

- а) мета управління і спосіб досягнення мети;
- б) об'єкт і суб'єкт управління;
- в) а,б.

5. Функції менеджменту поділяють на

- а) основні та конкретні;
- б) планування, організація, мотивація, контроль та координація;
- в) планування, організація, мотивація, контроль.

6. Підприємець, на Вашу думку, це те ж саме, що і

- а) менеджер;
- б) людина, яка бере на себе відповідальність і ризик за організацію власної справи;
- в) начальник відділу в універмазі;
- г) а,б.

7. Методи менеджменту поділяють на

- а) методи прямого впливу та методи непрямого впливу;
- б) формальні та неформальні;

- в) організаційні, економічні, соціально-психологічні;
- г) а,б,в.

8. Фінансовий менеджмент - це

- а) комплексна система стійкості, надійності і ефективності управління фінансами;
- б) комплексна система забезпечення конкурентоздатності товару;
- в) комплексна система управління інвестиціями;
- г) а,б,в.

9. Управління фізичною культурою і спортом здійснюють:

- а) ВРУ, КМУ, Комітет з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму;
- б) місцеві органи державної виконавчої;
- в) органи місцевого саморегулювання;
- г) а,б,в.

10. Товариство з обмеженою відповідальністю – це

- а) товариство закритого типу, акції якого розподіляються серед засновників та працівників;
- б) товариство учасники якого несуть відповідальність за борги фірми у межах своїх вкладів;
- в) товариство учасники якого не відповідають за борги фірми;
- г) товариство, яке разом з учасниками, що несуть відповідальність за зобов'язання товариства всім своїм майном, включає також учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майно товариства.

11. Планування – це

- а) процес визначення майбутнього організації;
- б) використання адміністративних важелів на основі тактики, політики, процедури та правил;
- в) загальне керівництво для дій та прийняття рішень;
- г) методи досягнення мети організації.

12. Стратегія – це

- а) дії, які треба виконувати в конкретній ситуації;
- б) система показників, на основі яких здійснюється контроль результатів;
- в) всебічний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії організації та досягнення її цілей;
- г) основний вид діяльності, яким буде займатись організація.

13. Процес передачі завдань і повноважень особі, яка приймає на себе відповідальність за їх виконання має назву:

- а) делегування;
- б) делегування повноважень;
- в) делегування відповідальності;
- г) відхилення повноважень.

14. Повноваження – це

- а) зобов'язання виконувати поставлені завдання;
- б) обмежене, делеговане посаді право використовувати ресурси організації;
- в) обмежене, делеговане особі право використовувати ресурси організації.

15. Організаційна структура – це

- а) відокремлений орган, наділений функцією управління;
- б) сукупність ланок управління на певному щаблі ієрархії управління;
- в) сукупність підрозділів та зв'язків між ними, яка дає змогу управляти організацією;
- г) склад самостійних структурних підрозділів.

16. Мотивація – це

- а) сукупність зовнішніх та внутрішніх рушійних сил, які стимулюють людину до діяльності;
- б) відчуття потреби в будь-чому;
- в) процес впливу на людину з метою спонукання її до дій;
- г) відокремлений вид управлінської діяльності, який передбачає виплату заробітку працівникові.

17. Розрізняють такі види стимулів як:

- а) позитивні і негативні;
- б) матеріальні і моральні;
- в) загальні і часткові;
- г) генеральні і індивідуальні.

18. Грошова винагорода, сплачувана організацією робітникам за конкретно виконану роботу - це

- а) надбавка;
- б) винагорода;
- в) мотивація;
- г) заробітна плата.

19. На підприємствах найчастіше використовують такі форми оплати праці як:

- а) погодинна, відрядна і комісійна;
- б) погодинна і відрядна;
- в) погодинна, відрядна, комісійна і безтарифна;
- г) тарифна та безтарифна.

20. По джерелам інформацію поділяють на:

- а) зовнішню, внутрішню;
- б) вхідну, вихідну;
- в) вербальну, невербальну;
- г) а,б.

21. Обмін інформацією між двома і більше особами – це

- а) комунікаційний процес;
- б) процес спілкування;
- в) процес керівництва;
- г) б,в.

22. Зворотній зв'язок в комунікаційному процесі – це

- а) інформаційні перенавантаження в системі комунікацій;
- б) процес декодування отриманої інформації;
- в) реакція на отримане повідомлення;
- г) реакція відправника інформації.

23. Комунікації бувають

- а) міжособові;
- б) ліберальні;
- в) неформальні;
- г) функціональні.

24. За формою передачі інформація буває:

- а) візуальна;
- б) усна;
- в) письмова;
- г) а,б,в.

25. Розпорядчі дії реалізуються

- а) наказами;
- б) розпорядженнями;
- в) вказівками;
- г) а,б,в.

26. Вибір, який повинен зробити керівник, щоб виконати посадові обов'язки - це

- а) інтуїтивне рішення;
- б) стратегія;
- в) організаційне рішення;
- г) альтернатива.

27. Ухвалення управлінського рішення – це

- а) вибір лінії поведінки, здійснений керівною особою;
- б) вибір однієї з кількох можливих альтернатив;
- в) процес обміну інформацією для вирішення певної проблеми;
- г) нарада з виробничих питань.

28. Формою влади менеджера є:

- а) способи і прийоми впливу на бригаду робітників;

- б) експорт продукції;
- в) повноваження;
- г) експертна.

29. Види стилів керівництва:

- а) авторитарний стиль, стиль невтручання, колегіальний стиль;
- б) авторитарний стиль, демократичний стиль, ліберальний стиль;
- в) одноосібний стиль, колегіальний стиль, стиль невтручання;
- г) всі відповіді вірні.

30. Стиль керівництва – це

- а) відповідність між вимогами керівника та можливостями працівника;
- б) звична манера стосунків керівника з підлеглими;
- в) відносини, які складаються між керівниками організації;
- г) правильна відповідь відсутня.

31. Авторитарний керівник характеризується

- а) небажанням приймати на себе відповідальність за рішення та їх наслідки;
- б) відсутністю розмаху діяльності та очікуванням вказівок зверху;
- в) схильністю до одноособового керівництва та надмірною централізацією влади;
- г) мало втручається у справи підлеглих, виступає в основному в ролі посередника.

32. Керівник демократичного типу

- а) особисто займається тільки найбільш складними та важливими питаннями;
- б) вимагає пунктуального виконання своїх вказівок, часто втручається в роботу підлеглих;
- в) мало втручається у справи підлеглих, виступає в основному в ролі посередника;
- г) небажанням приймати на себе відповідальність за рішення та їх наслідки.

33. Група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення спільної мети - це

- а) колектив;
- б) організація;
- в) кадри;
- г) персонал.

34. Контроль – це процес, який

- а) вимагає використання законної влади з метою нав'язування своєї точки зору;
- б) деякою мірою підтримує іншу точку зору;
- в) забезпечує досягнення поставленої мети;
- г) вимагає управління й встановлення програми дій підлеглих.

35. Основна мета контролю – це

- а) достовірність звітних даних;
- б) дотримання законодавства;

- в) забезпечення виконання управлінських рішень;
- г) перевірка стану об'єкта на відповідність заданим параметрам.

36. Вибірковий – це контроль при якому

- а) контролюються випадкові елементи сукупності;
- б) важко зробити правильний вибір;
- в) контролюються всі елементи сукупності;
- г) б, в.

37. Для підвищення ефективності контролю потрібно

- а) покращити інформаційний обмін між працівниками;
- б) запровадити тотальний, прискіпливий контроль;
- в) здешевити його для організації;
- г) а, в.

38. Формальні групи виникають в результаті

- а) вертикального та горизонтального поділу праці;
- б) аналізу зовнішнього середовища;
- в) спільного проведення людьми вільного часу;
- г) спільного здійснення певних видів діяльності.

39. Неформальні групи виникають

- а) у результаті горизонтального поділу праці;
- б) у результаті вертикального поділу праці;
- в) спонтанно;
- г) за бажанням керівництва організації.

40. Здатність керувати-це

- а) високий рівень здібностей керування;
- б) здатність піддаватись впливу людей;
- в) здатність виконувати вимоги чинників впливу в процесі своєї діяльності;
- г) здатність піддаватись впливу оточуючого середовища.

41. Керівник виконує основні функції:

- а) планування, організація, узгодження і розв'язання конфліктів, контроль;
- б) відбір, організація, планування, узгодження, прийняття рішення;
- в) планування, генерація ідей, узгодження конфліктів, контроль;
- г) організація, відбір та генерація ідей, прийняття рішення.

42. Авторитет – це

- а) особа, яка має неформальний вплив на інших, заснований на знаннях, моральних засадах та досвіді;
- б) особа, яка немає достатнього впливу на інших, не несе відповідальності за свої дії;

- в) особа, яка має неформальний вплив на інших, не бере на себе найскладніших, найвідповідальніших обов'язків;
- г) особа, яка має формальний вплив на інших, заснований на знаннях, моральних засадах та досвіді.

43. Управлінське рішення є

- а) найважливішим мобілізуючим елементом у функціонуванні системи управління організацією;
- б) найслабшим мобілізуючим елементом у функціонуванні системи управління організацією;
- в) найшвидшим мобілізуючим елементом у функціонування системи управління організацією;
- г) найширшим мобілізуючим елементом у функціонування системи управління організацією.

44. За способом розробки й прийняття всі управлінські рішення поділяються на:

- а) колегіальні та стратегічні;
- б) тактичні та одноосібні;
- в) колективні (колегіальні) та одноосібні;
- г) колегіальні та тактичні.

45. Стратегічне управління визначає:

- а) ціль, структуру, обсяги виробництва на довгостроковий період;
- б) ціль, структуру, обсяги виробництва на короткостроковий період;
- в) ціль, структури, обсяги виробництва на середньостроковий період;
- г) ціль, структури, обсяги виробництва на майбутнє.

Змістовий модуль. Маркетинг у ФКіС

1. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів, - це

- а) продаж;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг;
- г) розподіл.

2. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний маркетинг;
- б) некомерційний маркетинг;
- в) маркетинг послуг;
- г) а,б.

3. Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:

- а) некомерційний маркетинг;
- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) комерційний маркетинг.

4. Маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку, - це

- а) концепція маркетингу стосунків;
- б) егомаркетинг;
- в) комерційний маркетинг;
- г) збутова концепція.

5. Вид маркетингу, орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання, - це

- а) споживчий маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

6. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, - це

- а) прогнозування ринку;
- б) маркетингові дослідження;
- в) вивчення споживачів;
- г) сегментування ринку.

7. Кон'юнктура ринку це ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках

- а) стан економіки в цілому;
- б) стан конкретного товарного ринку;
- в) стан окремої галузі;
- г) усе перераховане.

8. Показниками кон'юнктури є

- а) ціни;
- б) показники матеріального виробництва;
- в) показники попиту на товари;
- г) усе перераховане.

9. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж та, яку має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах, називається

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.

10. Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам - це

- а) експеримент;
- б) спостереження;
- в) опитування;
- г) панель.

11. Анкета складається зі

- а) вступу;
- б) висновку;
- в) основної частини;
- г) відповіді а) і в), а також даних про респондента.

12. Види вибірки:

- а) випадкова;
- б) не випадкова;
- в) групова;
- г) а, б.

13. Сукупність суб'єктів, умов і сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність, - це

- а) мікросередовище;
- б) маркетингове середовище;
- в) макросередовище;
- г) економічні фактори.

14. До мікросередовища належать:

- а) споживачі, конкуренти;
- б) постачальники, посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) усе перелічене.

15. Складовими внутрішнього середовища маркетингу є:

- а) місія, цілі фірми та засоби їх досягнення;
- б) організаційна структура та інформаційна система;
- в) кадрова і маркетингова політика;
- г) усе перелічене.

16. Сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну, - це

- а) ринок;

- б) біржа;
- в) аукціон;
- г) універмаг.

17. Засобом задоволення певної потреби є

- а) послуга;
- б) маркетинг;
- в) конкурентоспроможність;
- г) товар.

18. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, - це товари

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) пасивного попиту;
- г) особливого попиту.

19. Споживчі послуги передбачають

- а) особисті послуги та послуги з орендування товарів;
- б) послуги, спрямовані на власність споживача;
- в) послуги для нагальних потреб;
- г) а,б.

20. Товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду, - це товари

- а) імпульсивної купівлі;
- б) виробничого призначення;
- в) неоднорідні товари;
- г) тривалого використання.

21. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами), - це

- а) питомий споживчий ефект;
- б) якість товару;
- в) споживчий ефект;
- г) конкурентоспроможність товару.

22. Процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку, - це

- а) інвестиційна політика;
- б) інноваційна політика;
- в) політика розподілу;

г) комунікаційна політика.

23. Етап, який є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого визначити в реальних умовах шанси товару на успіх, називають

- а) генерацією ідей;
- б) випробовуванням товару в ринкових умовах;
- в) виробництвом товару;
- г) реалізацією товару.

24. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою, називають

- а) товарною лінією;
- б) товарним асортиментом;
- в) широтою асортименту;
- г) глибиною асортименту.

25. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Зазначте, яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг.

- а) нездатність до зберігання;
- б) мінливість якості;
- в) сезонність;
- г) невідчутність.

26. Найгостріша конкурентна боротьба виникає на такому етапі життєвого циклу послуги як:

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

27. Зазначте, до якого виду товару ви зарахуєте замовлення на доставку додому купленого у магазині холодильника.

- а) послуга;
- б) товар пасивного попиту;
- в) товар повсякденного попиту;
- г) товар з підкріпленням.

28. Зазначте вид реклами, що застосовується на етапі виведення послуги на ринок.

- а) нагадувальна;
- б) престижна;
- в) інформативна;
- г) запобіжна.

29. Зазначте правильну відповідь. На імідж фірми, що надає послуги клієнтам, впливають:

- а) зовнішній вигляд і дизайн фірми;
- б) рекламно-інформаційні матеріали;
- в) манера працівників фірми відповідати на телефонні дзвінки;
- г) кількість обслуговуючого персоналу.

30. Формуванню позитивного образу послуги сприяє такий вид реклами:

- а) іміджева реклама;
- б) пояснювально-пропагандистська реклама;
- в) реклама престижна;
- г) запобіжна реклама.

31. Якщо послуга досягла стадії зрілості і необхідно розширити контингент споживачів, яку слід використати маркетингову стратегію?

- а) модифікації послуги;
- б) модифікації ринку;
- в) модифікації маркетингових засобів;
- г) стратегію інтенсивного маркетингу.

32. Економічну ефективність реклами визначають:

- а) яскравість і барвистість реклами;
- б) мистецтво психологічного впливу на людей;
- в) збільшення реалізації продукції після підвищення цін;
- г) збільшення престижу фірми.

33. Зазначте неправильну відповідь. У практичній діяльності підприємств громадського харчування використовуються такі підходи до встановлення цін на продукцію та послуги:

- а) „зняття вершків”;
- б) ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції;
- в) з орієнтацією на вимоги споживача;
- г) за цільовим прибутком.

34. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми - це

- а) фактори ціноутворення;
- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

35. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду - це

- а) фактори ціноутворення;

- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

36. Ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності, - це

- а) вільні ціни;
- б) зональні ціни;
- в) оптові ціни;
- г) закупівельні ціни.

37. Встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту і великої частки ринку, а потім підвищення ціни на товари передбачає:

- а) стратегія „зняття вершків”;
- б) стратегія низьких цін.
- в) стратегія проникнення;
- г) стратегія пільгових цін.

38. Знижки за обсяг купленого товару - це

- а) бонусні знижки;
- б) кількісні знижки;
- в) прогресивні знижки;
- г) знижки „сконто”.

39. Канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача, - це

- а) перешкоди;
- б) засоби розповсюдження інформації;
- в) розкодування;
- г) труднощі спілкування.

40. Образ, який допомагає закріпити у споживача звички, уявлення про продукцію, - це

- а) бренд;
- б) товарна марка;
- в) товарний знак;
- г) імідж.

41. Пропагування винятковості товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь, - це

- а) мета реклами;
- б) завдання паблісіті;
- в) завдання реклами;
- г) мета паблісіті.

42. Реклама, що спрямована на розкручування самої компанії, головне завдання якої заявити про себе, показати свій авторитет і статус, - це

- а) іміджева реклама;
- б) корпоративна реклама;
- в) товарна реклама;
- г) банерна реклама.

43. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача - це

- а) логістика;
- б) просування;
- в) рекламування;
- г) політика розподілу.

44. Будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача, - це

- а) рівень каналу розподілу;
- б) довжина каналу;
- в) ширина каналу;
- г) глибина каналу.

45. Контроль маркетингу передбачає:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аудит, аудит цілей;
- в) контроль результатів, контроль частки ринку;
- г) контроль конкурентів.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Адміністрування – поняття, що поширюється на управління державними установами або використовується з метою визначення процесів керування діяльністю апарата управління підприємства.

Аналіз SWOT – метод стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також його можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Анкетування – один з найбільш поширених засобів збору первинної маркетингової інформації, який передбачає опитування респондентів за допомогою опитувального листа – анкети.

Асортимент товарів – набір різних товарів, їх видів і різновидів, об'єднаних за будь-якою ознакою (схожість, функції, ціна тощо).

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Асортиментна концепція – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців.

Асортиментна позиція – це різновид (марка) товару.

Аудит – незалежна формальна верифікація фінансових звітів і операційних видів діяльності організації.

Багаторівневий маркетинг – особливий вид персонального продажу, що становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку і працюють на комісійних засадах.

Базова (базисна) ціна – ціна на будь-який товар або послугу, що є максимумом, який продавець сподівається одержати від покупця. Базова ціна звичайно служить стартовим пунктом для початку торгів або ділових переговорів. Продавець користується базовою ціною також як основою для розрахунку сум спеціальних стимулюючих знижок.

Баланс – фінансовий документ, в якому кошти організації (у грошовій формі) згруповано як за їх складом і розміщенням, так і за джерелами надходження.

Бенчмаркінг – дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів в цілях підвищення ефективності діяльності власної фірми.

Бізнес-аналіз – оцінювання поточної діяльності фірми та виявлення реалій, на основі яких можна побудувати стратегічний план.

Бренд – товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко і негайно диференціюють його від усіх інших продуктів.

Брендинг – практика створення унікальної назви продукту та надання маркетингової підтримки цій назві.

Бюджет – планові або фактичні показники витрат (грошові кошти, активи, сировина і ресурси, заробітна плата) структурних одиниць організації.

Вертикальний поділ праці – відокремлення роботи з координації дій від власне дій, що координуються.

Вибірка – сегмент населення, покликаний уособлювати собою населення в цілому.

Винагородження – широкий спектр конкретних засобів, що базуються на системі цінностей людини.

Випробування в ринкових умовах – етап розробки нового товару, під час якого товар і маркетингову стратегію випробовують в умовах реального використання з метою визначення поглядів споживачів і дилерів на особливості експлуатації та використання товару, проблем його перепродажу, а також з метою визначення розмірів ринку.

Виріб (товар) ринкової новизни – виріб серійного або масового виробництва, що вперше освоєний підприємством.

Виробничий асортимент – набір товарів, який виробляється промисловістю і сільським господарством. Відображає спеціалізацію промислового і сільськогосподарського виробництва і формується залежно від цієї ознаки.

Висхідні комунікації – передача інформації з нижчих рівнів управління на вищі.

Відправник – особа, котра генерує інформацію, призначену для передачі.

Влада – можливість впливати на поведінку інших людей.

Вплив – поведінка однієї особи, яка вносить зміни в поведінку іншої.

Встановлення діапазону контролю – визначення чисельності працівників, безпосередньо підлеглих певному менеджері.

Вторинні дані – інформація, що вже десь існує та була зібрана раніше для інших цілей.

Гармонійність – міра близькості між товарами різних товарних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо.

Генеральна сукупність – це сукупність споживачів або суб'єктів, що є об'єктами дослідження.

Генерація ідей – постійний пошук можливостей створення нових товарів (послуг). Він включає визначення джерел нових ідей і методів їх генерації.

Гетерогенна група товарів – продукти, для придбання яких споживач готовий затратити зусилля на пошук найкращого варіанта купівлі, що, як вважається, мають різні якості, стиль та тривалість експлуатації. Попит на такі продукти, як правило, менше реагуватиме на зміни в ціні.

Гігієнічні фактори – фактори, що викликають незадоволення в процесі роботи і здійснюють демотивуючий вплив.

Гнучкість – здатність організації перерозподіляти ресурси з одного виду діяльності на інший з метою випуску нового продукту на запити споживачів.

Гомогенна група товарів – продукти, для придбання яких споживач готовий затратити зусилля на пошук найкращого товару, які, проте, здаються подібними з погляду якості, стилю, тривалості використання. При цьому попит чутливо реагує на зміни в ціні.

Горизонтальна диверсифікація – поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з тими, що вироблялися фірмою до цього часу, але можуть викликати прихильність існуючих чи потенційних покупців.

Горизонтальний поділ праці – поділ загальної роботи в організації на її складові.

Горизонтальні комунікації – обмін інформацією між членами однієї групи або співробітниками рівного рангу.

Готівкові знижки – зниження грошової ціни на товари. Цей термін існує, оскільки не всі знижки є готівковими: вони можуть також надаватися у формі безкоштовних продуктів: наприклад, покупцеві холодильника безкоштовно надається міксер або дистриб'юторові з кожних десяти товарів безкоштовно надається один.

Графік Гантта – інструмент розробки графіків виробничих процесів і контролю за їх виконанням.

Декодування – перекладання отриманого повідомлення у форму, зрозумілу для отримувача.

Делегування повноважень – процес передачі керівником частини своєї роботи та необхідних для її виконання повноважень підлеглому, який приймає на себе відповідальність за її виконання.

Демаркетинг – вид маркетингу, який доцільний, коли наявний надмірний попит у зіставленні з виробничими можливостями підприємства. Необхідно зменшити попит шляхом збільшення цін, припинення реклами товарів тощо. Деколи можна продати ліцензію на право виробництва товарів іншим підприємствам.

Департаменталізація – групування робіт та видів діяльності в певні блоки (групи, відділи, сектори, цехи виробництва тощо).

Диверсифікація – процес виведення нових продуктів (пов'язаних або не пов'язаних з поточними виробами компанії) на наявні або нові ринки. Вона може бути результатом цілеспрямованих зусиль менеджерів застрахуватися від майбутньої тісної прив'язки компанії до

невеликої кількості продуктів/ринків і здійснюється завдяки новим інвестиціям або через злиття та придбання.

Діагностика конкурентного середовища – специфічний, самостійний етап маркетингового дослідження, необхідний для формування більш повного і точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

Діагональні комунікації – комунікації, що перехрещують функції і рівні управління організації, проходять через них.

Довготермінові плани – плани, розраховані на перспективу 3-5 років, враховують зміни в зовнішньому середовищі організації та її вчасну реакцію на них.

Егомаркетинг – 1) маркетинг окремої особи; 2) діяльність, пов'язана з вивченням характеристик і якостей особи, потреб споживачів і суспільства, що формує попит на цю особу, дослідження ринку фахівців і громадських діячів, розробкою методів удосконалення конкретної особи, розробкою програми просування особи на ринок фахівців і громадських діячів.

Експертна влада – форма особистої влади, що виникає внаслідок визнання послідовником того, що лідер володіє недосяжними для нього спеціальними знаннями, навиками, вміннями, досвідом.

Еластичний попит – попит, який має тенденцію до змін в залежності від незначних коливань цін.

Елімінація – вилучення наявних продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару; виведення товару з ринку, коли товар втратив конкурентоспроможність на ринку і попит.

Ембарго – заборона на імпорт певного товару.

Еталонна влада – форма особистої влади, яка виникає у зв'язку з бажанням послідовників бути схожими на лідера, котрий володіє надзвичайно привабливими для них особистими якостями, вміннями або іншими характеристиками.

Ефективність – оптимальне співвідношення (сполучення) виробництва, якості, результативності, гнучкості, задоволеності, конкурентоспроможності та розвитку організації.

Ефективність організаційна – рівень виконання завдань організацією.

Життєвий цикл товару ЖЦТ (або ЖЦП – продукту) – час існування продукту на ринку, який характеризується процесом розвитку продажу і отримання прибутку, що складається з чотирьох етапів: етапу виходу на ринок, етапу зростання, етапу зрілості й етапу спаду.

Завдання - плани, що мають чіткі, однозначні, конкретно визначені цілі, які не можна тлумачити двозначно.

Зворотний зв'язок – процес передачі повідомлення у зворотному напрямі: від одержувача до відправника.

Інтенсивний розподіл – забезпечення наявності запасів товару в якомога більшому числі торговельних підприємств.

Інтерв'ю – процес здобуття інформації від респондента або групи респондентів під час опитування при особистому контакті або по телефону. Інтерв'ю може бути більш або менш структурованим.

Інтернет-реклама – це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) за допомогою інтерактивної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інформаційний потік – це комунікація, спрямована на переміщення відомостей про стан процесів у досліджуваному об'єкті у визначеному напрямку від джерела до користувача, з тим щоб задовольнити його інформаційні потреби.

Інформація – це нові відомості, які прийняті, зрозумілі і оцінені її користувачем як корисна.

Ірраціональна модель прийняття рішення – модель, за якою рішення приймають без дослідження альтернатив.

Канал комунікації – засіб, за допомогою якого передається інформація.

Керування – поняття, що поширюється на мистецтво тієї або іншої особи (менеджера) впливати на поведінку і мотиви діяльності підлеглих з метою досягнення цілей організації.

Класична модель прийняття рішення – модель, за якою особа, котра приймає рішення, повинна бути абсолютно об'єктивною і логічною, мати чітку мету, всі її дії в процесі прийняття рішень спрямовані на вибір найкращої альтернативи.

Кодування – процес трансформації (перетворення) інформації у повідомлення за допомогою слів, інтонацій голосу, рисунків, жестів, виразів обличчя тощо.

Коефіцієнти еластичності попиту – відношення темпів приросту споживання певної групи продукції за визначений інтервал часу до темпу приросту незалежного економічного параметра за той же період часу. Значення коефіцієнта еластичності визначає процентну зміну обсягів споживання певної групи товарів або послуг на ринку при однопроцентній зміні незалежного чинника.

Комплекс маркетингу (маркетинговий мікс або 4-P: product, price, place, promotion) – набір змінних факторів маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження та просування), сукупність яких фірма використовує в намаганні викликати бажану відповідну реакцію цільового ринку.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс, від англ. communication mix) – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Компоненти внутрішнього середовища організації: виробництво, дослідження та розробки, технологія, сировина, матеріали, фінанси, персонал тощо.

Компоненти зовнішнього середовища прямого впливу: постачальники, споживачі, конкуренти, економічні партнери (наприклад, банки, науково-дослідні установи тощо).

Комунікації – процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами.

Конверсійний маркетинг – тип маркетингу, який застосовується, коли попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на формування попиту.

Конгломератна диверсифікація – поповнення асортименту виробами, які не мають ніякого відношення ні до застосовуваної фірмою технології, ні до її нинішніх товарів і ринків.

Конкурентні переваги – визначення переваг організації у порівнянні з її конкурентами. Конкурентні переваги випливають зі сфери стратегії та відповідного до неї розподілу ресурсів організації.

Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дають йому можливість перемагати в конкурентній боротьбі.

Конкурентноздатність – становище організації в галузі, її здатність конкурувати у боротьбі за споживача.

Конкурентоспроможність товару – здатність товару вирізнятися серед аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти.

Конкуренція – ринкове суперництво з метою досягнення мети.

Контролінг – це система управління маркетинговою діяльністю фірми, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Контроль – процес забезпечення досягнення цілей організації шляхом постійного спостереження за її діяльністю та усунення відхилень, які при цьому виникають.

Контроль випереджаючий – контроль “входів” у систему, що здійснюється до початку трансформаційного процесу.

Контроль заключний – контроль результатів трансформаційного процесу (“виходів” з організації).

Контроль поточний – контроль безпосереднього ходу трансформаційного процесу.

Короткострокові плани – плани, які складаються на період до 1 року і, як правило, не змінюються.

Лідерство – здатність впливати на окремі особи та групи осіб в процесі спрямування їх діяльності на досягнення цілей організації.

Ліквідність – здатність організації своєчасно сплачувати боргові зобов'язання за рахунок власних активів, тобто конвертувати свої активи в готівку для розрахунків за боргами.

Логістика – стратегічне управління рухом та складуванням матеріалу у процесі виробництва, а звідти, у вигляді готових товарів, каналами розподілу до кінцевих покупців.

Логотип – знак, який ставиться на упаковці товару компанії. Термін застосовують до марочної назви / назви компанії, що візуально ідентифікує специфічний товар або послугу своїм написанням та характеристиками дизайну. Більшість компаній намагаються реєструвати свої торгові логотипи, щоб захиститися від підробки, цим самим визнаючи цінність логотипу на ринку.

Марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи їх сполука, які застосовуються для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів.

Маркетинг організацій – діяльність, яка застосовується з метою створення, підтримки чи зміни позицій і/чи поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних аудиторій.

Маркетинг – вважається, що існує багато (близько 2000) офіційних визначень: 1) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб засобами обміну; 2) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку при допомозі маркетингових програм.

Маркетинг-менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівнях підприємства, ринку і суспільства в цілому.

Маркетингова діяльність – діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми.

Маркетингова інформація – інформація про мікро- і макросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася заздалегідь з метою обґрунтування користувачем ситуації, розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товарів за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Менеджер – людина, яка займає постійну керуючу посаду, має повноваження і приймає в їх межах рішення за певними видами діяльності організації.

Менеджмент – поняття, що використовується переважно для характеристики процесів управління господарськими організаціями (підприємствами).

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно-ї торгівлі шляхом правильного розміщення товарів в межах торгових площ, поточного консультування, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

Мета – кінцевий стан, якого організація прагне досягти в певний момент у майбутньому.

Мета планування – створення системи планових документів, що визначають зміст та певний порядок дій для забезпечення тривалого існування організації.

Методи менеджменту – це сукупність способів і прийомів впливу на колектив і окремих працівників з метою виконання завдань і досягнення цілей організації.

Мистецтво управління – вміння менеджера-практика пристосувати досягнення науки управління до особливостей власного характеру, особливостей підлеглих та відповідної сфери бізнесу.

Місія організації – уявлення про призначення організації з погляду самої організації.

Мотивація – процес спонукання працівників до діяльності для досягнення цілей організації.

Невербальна комунікація – обмін інформацією, що здійснюється без використання слів (натомість застосовуються різні символи).

Нееластичний попит – попит, який має тенденцію залишатися незмінним, незважаючи на незначні зміни цін.

Незадоволений попит – нереалізована частина дійсного попиту через відсутність необхідних товарів або невідповідність їх асортименту і якості вимогам покупців. Розрізняють прихований і явний незадоволений попит.

Нематеріальні послуги – послуги, які забезпечують моральний та матеріальний розвиток особистості.

Неформальна організація – система взаємозв'язків між співробітниками організації, що виникають і розвиваються спонтанно (не санкціоновано).

Новий товар – модифікація вже існуючого товару, або нововведення на ринку, яке споживач вважає значним. Може бути представлений у вигляді принципово нового товару, оновленого товару, товару принципово новизни, товару який має новизну, нового товару для певного ринку.

Об'ємна марка – елемент фірмового стилю, товарний знак в об'ємному виконанні. Наприклад: пляшка «Coca-Cola». Піддається реєстрації на загальних підставах.

Одержувач – особа, для якої призначена інформація, що передається.

Олігополістичний ринок – ринок, на якому невелика кількість продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного, торгують з великою кількістю покупців.

Оперативні плани – плани, в яких стратегія деталізується у розрахованих на короткий термін рішеннях щодо змісту, виконавців та способів виконання певних дій.

Опитування (інтерв'ю, анкета, телефонне, поштове, Інтернет-опитування) – процес збору первинної інформації, спрямований на з'ясування знань, поглядів, уподобань споживачів та особливості поведінки покупців.

Оптова торгівля – будь-яка діяльність пов'язана з продажем товарів чи послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу чи професійного використання.

Організаційна культура – сукупність цінностей, пріоритетів, неписаних правил, що впливають на ведення справ організацією та в організації.

Організаційна структура – абстрактна категорія, що характеризується трьома організаційними параметрами: 1) ступенем складності; 2) ступенем формалізації; 3) ступенем централізації.

Організація – група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або спільних цілей.

Особиста влада – влада, що виникає завдяки привабливості особистості індивіда (професіоналізм, чесність, ініціативність тощо).

Первинні дані – інформація, зібрана вперше для певної конкретної мети.

Переешкоди ("шуми") – усе, що спотворює (викривлює) сутність або зміст повідомлення.

Підприємець – особа, яка самостійно, від свого імені, на свій ризик, організовує і здійснює діяльність, що спрямована на отримання прибутку або особистого доходу.

Підприємництво – процедура планування, організації і здійснення безперервного, постійно поновлювального процесу розширеного відтворення товарів і послуг з метою задоволення економічних, соціальних і екологічних потреб суспільства і отримання прибутку.

Підприємство (фірма) – господарюючий суб'єкт, який створюється і функціонує на основі чинного законодавства, тобто виступає в ролі юридичної особи, займається підприємницькою діяльністю в певній сфері господарства, функціонує на принципах комерційного розрахунку, тобто суворо враховуючи витрати, результати, веде бухгалтерський облік тощо, підпорядковуючи свою діяльність комерційному успіху.

Повноваження – формально санкціоноване право впливати на поведінку підлеглих.

Політика гнучких цін – пропозиція однакового товару у тих же кількостях схожим покупцям, але за різними цінами.

Політика однієї ціни – встановлення однакової ціни для схожих покупців, які купують той самий товар у тих же кількостях і за тих самих умов.

Послуга – об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень.

Потреба – особливий стан психіки індивіда, відчуття нестачі (браку) чогось, відображення невідповідності між внутрішнім станом і зовнішніми умовами.

Потреби у владі – потреби впливати на поведінку інших людей.

Потреби фізіологічні – потреби, що пов'язані із забезпеченням фізичного виживання людини (потреби в їжі, житлі, родині тощо).

Прийняття рішення (загальне визначення) – процес, який починається з констатації виникнення проблемної ситуації та завершується шляхом вибору рішення, тобто вибору дії, спрямованої на усунення проблемної ситуації.

Принципи менеджменту – це правила, основні керівні ідеї, норми поведінки і орієнтири діяльності управлінського персоналу, якими вони керуються і в рамках яких реалізуються цілі організації.

Продукт – товар чи послуга і планування, що здійснюються до початку виробництва: сюди ж належать як дослідження та розвиток, так і різні послуги, що супроводжують товар чи послугу.

Продуктивність – здатність організації забезпечувати кількість та якість продукту у відповідності до вимог зовнішнього середовища.

Проекти – плани, які за своєю сутністю схожі на програми, але відрізняються від них за своєю широтою та складністю. Звичайно, проекти є складовою частиною більш широкої програми.

Просування товару на ринок – будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги. Форми повідомлень: фірмові назви, упаковки, вітрини магазинів, поштові повідомлення, оголошення тощо. Діяльність по просуванню включає в себе також рекламування, персональний продаж, публіситі, сприяння збутові.

Прямий маркетинг – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню (без проміжних учасників) взаємодію продавця / виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або негайного здійснення купівлі. Прямий маркетинг є інтерактивною маркетинговою системою розподілу товару.

Радикальне перепозиціювання – процес фізичного реконструювання товару з метою його адаптації до потреб покупців.

Реальний ризик – вид ризику суть якого полягає в тому, що вартість товарних запасів або інших активів впаде, не говорячи вже про неотримання прибутку.

Регіональна реклама – рекламна кампанія в рамках одного району, що враховує його особливості (традиції, побут, життєвий рівень тощо).

Регресивна інтеграція – придбання у власність фірмою чи постановка під більш жорсткий контроль системи свого постачання.

Результативність – наслідок того, що робляться потрібні речі.

Результативність управління – цільова спрямованість системи управління організацією на створення потрібних, корисних речей, що можуть задовольняти певні потреби, забезпечити досягнення кінцевих результатів, адекватних поставленим цілям.

Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктувало бізнес-процесів компанії для досягнення корінних поліпшень в основних актуальних показниках їх діяльності – вартість, послуги, якість, темпи.

Рейтинг – показник медіапланування. Позначає частину цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм, або вимірюється кількістю людей у відсотках до загальної чисельності населення.

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Ремаркетинг – вид маркетингу, який потрібен, коли попит зменшується в результаті насичення ринку даним товаром. Завдання полягає в необхідності відновити (оживити) попит. Це можна зробити шляхом надання товару додаткової новизни, переорієнтації на нові ринки тощо.

Реципієнт (одержувач) – учасник рекламної комунікації, сторона, що одержує звернення, передане відправником (комунікатором).

Ринкова ніша – це сегмент споживачів, якому продукт, що виробляється даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще.

Ринок монополістичної конкуренції – ринок продавців і покупців, які здійснюють торговельні операції не за єдиною ціною, а в широкому діапазоні цін.

Ринок покупця – ситуація на ринку, при якій пропозиція товарів чи послуг перевищує попит.

Ринок продавця – ситуація на ринку, при якій попит на товари чи послуги значно перевищує їх пропозицію.

Ринок проміжних продавців – сукупність осіб і організацій, які купують товари для перепродажу чи здачі їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

Ринок чистої конкуренції – сукупність продавців і покупців. Здійснюючих торговельні операції зі схожим товаром в ситуації, коли кожен окремий покупець чи продавець не створює великого впливу на рівень поточних цін.

Розподіл ресурсів – спосіб розподілу обмежених ресурсів організації між окремими підрозділами. Пропорції розподілу ресурсів визначаються вибором сфери стратегії.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментування ринку – це процес розбивки споживачів на групи на основі різниць в потребах, характеристиках і/або поведінці.

Сервіс – обслуговування з підтримання і ремонту засобів виробництва (налагодження і запуск основного обладнання, комп'ютерів, поточний і гарантійний ремонт), а також консультування у сфері права, управління та маркетингу.

Сертифікація – сукупність дій і процедур, які виконують з метою підтвердження (за допомогою сертифікату відповідності або знаку відповідності) того, що виріб чи послуга відповідає певним стандартам.

Синергія – ефект цілісності, можливість отримання додаткового ефекту шляхом інтеграції всіх можливостей організації. Синергічний ефект виникає як результат інтегрованої реалізації всіх елементів стратегії.

Системний підхід до управління – система поглядів на менеджмент, що розглядає організацію як систему в єдності частин, з яких вона складається, та зв'язків з її зовнішнім середовищем.

Ситуаційний підхід до управління – система поглядів на менеджмент, що визнає подібність загальних процесів управління та специфічність прийомів управління, вибір яких залежить від конкретної ситуації.

Сітьове планування та управління (СПУ) – система специфічних методів планування й управління процесами розробки (реалізації) проектів шляхом застосування сітьових графіків.

Споживчий ринок – сукупність індивідів і сімей, що купують товари і послуги для особистого споживання. Ринки споживчих товарів характеризуються масовим споживачем, різноманітною конкуренцією, децентралізованою структурою.

Спонування – потреба, усвідомлена з погляду потреби здійснення конкретних цілеспрямованих дій.

Статистичні методи обґрунтування управлінських рішень – методи, що ґрунтуються на збиранні й обробці статистичних матеріалів та врахуванні випадкових впливів і відхилень.

Стиль керівництва – манера поведінки керівника стосовно підлеглих, за допомогою якої здійснюється вплив на працівників організації.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Стратегічні плани – плани, які визначають головні цілі організації, стратегію придбання та використання ресурсів для досягнення цих цілей.

Стратегія – генеральна довготермінова програма дій та порядок розподілу пріоритетів і ресурсів організації для досягнення її цілей.

Сутність мотивації – створення умов, що дозволяють працівникам відчувати, що вони можуть задовольнити свої потреби такою поведінкою, яка забезпечує досягнення цілей організації.

Схема організаційної структури управління – відображення структурних взаємозв'язків основних рівнів та підрозділів організації, їх підпорядкованості.

Технологія (у широкому розумінні) – процес конверсії (перетворення) входів в організацію (людських, фінансових, фізичних та інформаційних ресурсів) у виходи з організації (продукція, послуги, прибутки/збитки).

Товар – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою приваблення уваги, придбання, використання чи споживання, включаючи фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації і ідеї. Головною властивістю товару є його здатність задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Товарний знак – марка чи її частина, забезпечена правовим захистом.

Традиційна влада – форма легітимної влади, що виникає внаслідок визнання підлеглим права керівника віддавати накази і свого обов'язку йому підкорятися.

Традиційний канал маркетингу – сполучення незалежного виробника, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців, кожен з яких являє собою окреме підприємство, яке намагається забезпечити собі максимально можливі прибутки на збитки максимальному отриманню прибутків іншими чи системою в цілому.

Упаковка – місткість, оболонка, тара, придатна для збереження, транспортування продукції і яка доповнює властивості товару.

Управління – найзагальніше поняття, що поширюється на велике коло різноманітних об'єктів, явищ і процесів (технічні, господарські, суспільні та державні системи тощо).

Управління конкурентоспроможністю товару – діяльність в межах товарної політики підприємства, яка передбачає аналіз, планування і контроль виробництва товарів із заданими характеристиками, які забезпечували б конкурентну перевагу товару на ринку.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Управлінське рішення – первісний, базовий елемент процесу управління, що забезпечує функціонування господарської організації шляхом взаємозв'язку формальних і неформальних, інтелектуальних та організаційно-практичних аспектів менеджменту.

Формалізація – ознайомлення нового працівника у процесі прийняття в організацію з характеристикою його роботи в письмовому вигляді.

Формування попиту – це комплекс заходів виробника сприяючий формуванню уяви потенційного споживача про вироблений товар чи послугу.

Формування товарного асортименту – це розробка асортиментної концепції, що включає до себе планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємством.

Франчайзинг – вертикальна, договірна маркетингова система збуту товарів, яка передбачає тривалі договірні відносини за якими одна фірма надає іншій право на ведення торгового бізнесу на обмеженій території за умов дотримання встановлених правил і під визначеною маркою.

Центр витрат – підрозділ організації, керівник якого контролює потоки витрат (відділ досліджень і розробок, відділ заробітної плати тощо).

Центр доходів – підрозділ організації, бюджет якого формується на отримуваних доходах або групових надходженнях (відділ збуту та реалізації послуг тощо).

Центр інвестицій – підрозділ організації, бюджет якого розраховується на підставі вартостей активів, що використовуються для досягнення заданого рівня прибутку.

Центр прибутку – підрозділ організації, бюджет якого формується як різниця між доходами і витратами, тобто структурна одиниця організації, яка здатна самостійно забезпечувати прибуток.

Цикл менеджменту – процес виконання функцій менеджменту у певній послідовності (планування – організація – мотивація – контроль).

Цільовий ринок – частина доступного ринку, на якому організація концентрує свої зусилля на групі споживачів, що мають загальні потреби в її продукті.

Ціна споживання – витрати, пов'язані із споживанням товару. Ціна споживання може бути вищою за ціну товару, тому найбільш конкурентоспроможним є не той товар, що пропонують за мінімальну ціну на ринку, а той, у якого ціна споживання є мінімальною протягом строку його служби у споживача.

Ціна – грошова сума, яка сплачується за конкретний товар.

Чиста монополія – ситуація, коли на конкретному товарному ринку виступає лише один продавець.

Штриховий код – комбінація послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними, призначена для автоматизованої ідентифікації товарів та іншої інформації.

Явний попит – попит, що реально виступає у вигляді певної суми грошових коштів, які не можуть бути реалізовані на ринку і нагромаджуються на руках у населення або в банках з причини відсутності необхідних товарів або асортиментно-якісної їх невідповідності вимогам покупців.

Якість – задоволення запитів споживачів стосовно функціонування виробів чи надання послуг.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: Підручник/ Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2013. – 391с.
2. Мізюк Б.М., Тучковська І.І., Артишук І.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Б.М.Мізюк, І.І.Тучковська, І.В.Артишук; Видавництво «Магнолія 2006». - Львів - 2013. – 376 с.
3. Кожушко, Л. Ф., Кузнецова, Т. О., Судук, О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу. – Рівне : НУВГП, 2016 – 291 с.
4. Кузнецова Т.О., Янковська Л.А., Савіна Н.Б., Семчук Ж.В., Менеджмент. Теорія та практика. Навчальний посібник. - 2013 – 293 с.
5. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). / С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та інш.: за заг. ред. С.В. Смерічевської – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.

Допоміжна

1. Криштанович С. Європейський досвід формування професійної компетентності майбутніх менеджерів фізичної культури і спорту / С. В. Криштанович // Педагогічний альманах : зб. наук. праць / редкол. В. В. Кузменко (голова) та ін. – Херсон : КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2017. – Вип. 35. – с. 204 – 211
2. Криштанович С. Ключові компетенції менеджера фізичної культури і спорту / С. В. Криштанович, М. Ф. Криштанович // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XI міжнародна науково-практична конференція (10-11 травня 2018 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК, 2018. - С. 319- 322
3. Криштанович С. Принципи формування цінностей у спортивних менеджерів / С. В. Криштанович // Пріоритети сучасної науки (частина II) : матеріали Міжнародній науково-практичній конференції (Київ, 27 – 28 жовтня 2017 року). – Київ. : МЦНД, 2017 – С. 31-32.
4. Криштанович С. Процес формування професійної компетентності майбутніх менеджерів фізичної культури і спорту / С. В. Криштанович // Нова педагогічна думка : науково-методичний журнал. – Рівне : РОППО, 2017. – Вип. 3 (91) – с. 65 – 71
5. Криштанович С. Система формування ключових компетентностей майбутніх менеджерів фізичної культури і спорту / С. В. Криштанович // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»: зб.наук. пр. / Ред.кол. : Козубовська І.В. (гол.ред.) та ін. – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. – Випуск 1 (42), Частина I, Частина II. – С. 122-126
5. Kryshatanovych S. Concept of Future Sports Managers' Professional Competences Formation / M. Kryshatanovych, S. Kryshatanovych, M. Havrylyuk // Ukrainian Journal of Educational Research. – V. 2, №1(2). 2017 – P. 57-61
6. Криштанович С. Етапи підготовки системи формування професійної компетентності спортивних менеджерів / С. В. Криштанович // Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи / [редактори-упорядники: Я.Гжесяк, І.Зимомря, В.Ільницький]. – Конін – Ужгород – Дрогобич: Посвіт, 2018. – С. 200-202
7. Пинк Д. Драйв что на самом деле нас мотивирует / Дэниел Пинк : Пер. с англ. — М.: Альпина Пабlishер, 2013

8. Трейсі, Брайан. Як керують найкращі. [Як одержати максимум від себе та інших. Секрети, перевірені на практиці] / Б. Трейсі ; пер. з англ. Р. Клочка. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 208 с.

9. Феррацці К. Ніколи не їжте наодинці та інші секрети успіху завдяки широкому колу знайомств / Кейт Феррацці. – Нью-Йорк, 2014. – С. 400.

10. Чан Кім В. Стратегія блакитного океану / В. Чан Кім, Рене Моборн. – Бостон, 2015. – С. 288.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua

3. Репозитарій ЛДУФК. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>

Навчальне видання

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни**

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ФКіС

для рівня вищої освіти «магістр» денної та заочної форм навчання
(спеціальностей 014 Середня освіта (014.11 фізична культура), 017 Фізична
культура і спорт)

Укладач: Криштанович Світлана Володимирівна

Кафедра економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського
Україна, 790 __, м. Львів, вул. Костюшка, 11

Підписано до друку __. __. 2017р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
умов. друк. арк. __. Наклад 50 прим. Зам. № __

Видавець і виготовлювач:
Редакційно-видавничий відділ ЛДУФК
790 __, м. Львів, вул. Костюшка, 11
Тел./факс: _____, E-mail: _____

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів
видавничої продукції _____

