

Залікові вимоги з дисципліни

«Менеджмент в соціально-культурній сфері»

1. Менеджмент. Сутність, роль менеджменту та його основні категорії.
2. Особливості менеджменту СКС.
3. Вимоги до менеджерів у Соціально культурній сфері.
4. Історичні передумови розвитку менеджменту.
5. Виникнення та розвиток теорій менеджменту.
6. Школи наукового управління.
7. Два підходи до проблеми управління: теорія "Х" та "У".
8. Взаємозв'язок підходів до проблеми управління та поняття "стилі керівництва". Стилі керівництва в менеджменті.
9. Цілі в менеджменті.
10. Функції менеджменту, їх класифікація
11. Методи менеджменту, їх класифікація.
12. Економічні методи менеджменту.
13. Організаційно-розпорядчі методи менеджменту.
14. Соціально-психологічні методи менеджменту.
15. Суть категорії "Рішення в менеджменті".
16. Умови та етапи прийняття рішення.
17. Оптимізація прийняття рішення.
18. Суть та завдання маркетингу. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
19. Етапи розвитку маркетингу.
20. Принципи маркетингу.
21. Роль маркетингу і його масштаби.
22. Основні - соціально - економічні категорії маркетингу. (Нестаток, потреба (попит, ринок), послуга як товар).
23. Маркетингові дослідження.
24. Суть та організація спостереження та опитувань.
25. Види маркетингу
26. Поняття про управління маркетингом.
27. Функції та суб'єкти маркетингу.
28. Концепції маркетингу.
29. Процес управління маркетингом.
30. Аналіз ринкових можливостей.
31. Відбір цільових ринків.
32. Розробка комплексу маркетингу («маркетинг-мікс»)
33. Суть та система маркетингового планування.
34. Організація маркетингового планування.
35. Суть стратегічного планування, його завдання, відмінні ознаки, модель стратегічного планування маркетингу.
36. Тактичне й оперативне планування.
37. Поняття про маркетингове середовище та основні фактори макросередовища і мікро середовища.

38. Маркетингова інформація як система.
39. Суть маркетингової товарної політики.
40. Програма розробки товарів.
41. Визначення точки продукції.
42. Суть маркетингової цінової політики.
43. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.
44. Методи прямого ціноутворення.
45. Суть маркетингової політики комунікацій.
46. Реклама.
47. Пропаганда.
48. Стимулювання збуту.
49. Суть значення маркетингової політики розподілу, її ціль.
50. Визначення цілей і завдань розподілу.
51. Вибір структури каналу розподілу.
52. Вертикальні маркетингові системи.
53. Горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи.
54. Організація маркетингу на підприємстві (в організації).
55. Міжнародний маркетинг.
56. Маркетинг послуг, маркетинг організації, маркетинг окремих осіб, маркетинг місць, ідей.
57. Формування стратегії в сфері культури.
58. Цифровий маркетинг.
59. Подієвий маркетинг.
60. Проектний підхід щодо реалізації стратегії мистецьких організацій.