МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського

Соціально-гуманітарний факультет

Кафедра політичних наук і права

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять з дисципліни

«Менеджмент. Маркетинг. Економіка освіти»

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 052 «Політологія»

Укладач:
Доброва Т.Г., к. економ. н., доцент

Одеса - 2022

УДК: 658 : 005.5

Рекомендовано до друку Вченою радою
Південноукраїнського національного педагогічного університету
імені К.Д.Ушинського (протокол № …від……2022 року)

Рецензенти:

Матюк Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва Одеського національного університету імені І.І.Мечникова.

Личковська Марина Рейнгольдовна – кандидат економічних наук, доцент кафедри політичних наук і права Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д.Ушинського

Доброва Т.Г. Методичні рекомендації до практичних занять з навчальної дисципліни «Менеджмент. Маркетинг. Економіка освіти» [для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія» денної і заочної форм навчання]. Одеса. Вид-во «Університет Ушинського. 2022. 45 с.

Методичні рекомендації укладені відповідно до Освітньо-професійної програми «Політологія» для підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія».

У рекомендаціях висвітлені основні завдання до практичних занять здобувачів зазначеного профілю відповідно до сучасних тенденцій освітнього процесу в закладі вищої освіти.

ЗМІСТ

	ПЕРЕДМОВА	**4**
	РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ДИСЦИПЛІНУ	
1.1.	Опис та структура навчальної дисципліни	**7**
1.2.	Програма навчальної дисципліни	**9**
1.3.	Критерії оцінювання знань здобувачів	**15**
	РОЗДІЛ 2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	
2.1.	Змістовий модуль І. Основи менеджменту	**18**
2.2.	Змістовий модуль ІІ. Основи маркетингу	**26**
2.3.	Змістовий модуль ІІІ. Економіка освіти. Особливості управління в галузі освіти	**32**
	РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНОГО ЗАВДАННЯ	
3.1	Методичні вказівки до виконання реферативної роботи	**35**
3.2	Методичні вказівки до підготовки доповіді-презентації	**37**
3.3	Рекомендована тематика індивідуального навчально-дослідного завдання	**38**
	Перелік запитань до заліку	**40**
	Рекомендована література	**42**

ПЕРЕДМОВА

Навчальна дисципліна "Менеджмент. Маркетинг. Економіка освіти" є обов'язковою дисципліною для підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «соціально-поведінкові науки» спеціальності «Політологія». Вона виступає одним з інструментів підготовки висококваліфікованих і професійних політологів з широким колом зору, лідерськими та управлінськими навичками, фундаментальними знаннями як в політології так і в економіці.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів уявлення про зміст і еволюцію менеджменту як науки, про складові зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (організації), та ступінь їх впливу на ефективність господарської і соціальної діяльності; оволодіння законами функціонування організації, розуміння принципів та функцій менеджменту. В навчальному курсі досліджуються зміни, які відбулися в зовнішньому середовищі фірми (організації) в XX сторіччі та обумовили необхідність маркетингового менеджменту, визначаються його сутність та соціальні цілі. Значна увага приділяється змісту та процесу створення комплексу маркетингу. Особливим об'єктом вивчення є економіка освітньої галузі. Цей розділ забезпечує здобувачів знаннями, які стануть у нагоді за умови обрання ним кар'єри науково-педагогічного працівника.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сучасні основи управління, методи і стиль керівництва, процедуру прийняття і реалізації управлінських рішень, систему інструментів, що забезпечують послідовне досягнення стратегічних цілей організації;
- зміст процесу визначення конкретних цілей розвитку і прийняття системи заходів для забезпечення ефективної діяльності організації;
- теорії мотивації персоналу та її особливості в галузі освіти;
- засоби контролю над виконанням поставлених завдань;
- інструменти визначення потреб потенційних споживачів та їх уподобань щодо певних брендів;
- зміст процесу сегментації ринків і виявлення «свого» споживача;
- зміст та особливості розробки комплексу маркетингу.

уміти:

- використовувати отримані знання у повсякденній діяльності, при проведенні ділових нарад, створенні нормального морально-психологічного клімату в колективі, в зовнішніх комунікаціях;

- формувати відповідний стиль керівництва, забезпечувати ефективну діяльність персоналу організації.
- виділити особливості економіки та менеджменту в системі освіти.

У наслідок вивчення навчальної дисципліни здобувач має набути такі компетентності:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в політичній та викладацькій професійній діяльності або у процесі навчання, які передбачають застосування певних теорій та методів політичної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності :

ЗК 2. Набуття гнучкого мислення, відкритість до застосовування концептуальних і базових знань у практичних ситуаціях, розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 3. Здатність до генерування нових ідей (креативність), прийняття обґрунтованих рішень, адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 4. Здатність працювати в команді, налагоджувати міжособистісну взаємодію, мотивувати людей та рухатися до спільної мети при вирішенні професійних завдань, бути критичним та самокритичним.

ЗК 5. Здатність здійснювати усну і письмову комунікацію професійного спрямування державною та іноземною мовами.

ЗК 6. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізу та використання інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, проводити дослідження на відповідному рівні.

ЗК 10. Здатність працювати автономно, визначати, формулювати та розв'язувати проблеми, аналізувати соціально-значущі процеси та приймати обґрунтовані рішення.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

ФК 1. Знання понятійно-категоріального апарату та методів політичної науки, основних галузей (напрямків) політичного знання.

ФК 3. Знання основних компонентів політичного процесу на світовому, регіональному та національному рівнях.

ФК 4. Знання принципів політичного підходу до аналізу соціально-політичних явищ і процесів, окремих суб'єктів та інститутів; засад та технологій політичного прогнозування.

ФК 9. Уміння об’єктивно і критично оцінювати життєво важливу соціально-політичну інформацію

ФК 10. Уміння проводити кваліфікований аналіз і давати оцінку прийнятим рішенням, постановам органів законодавчої, виконавчої влади, партійних і громадських організацій, їх лідерів.

ФК 13. Здатність застосовувати прогностичні методи дослідження операцій у процесі підготовки та прийняття політичних рішень.

ФК.15. Здатність здійснювати ефективну організацію навчально-виховного процесу у освітньому закладі на основі знань теорії і практики освіти, моделювання діяльності фахівця; викладання суспільно-гуманітарних дисциплін у загальноосвітньому навчальному закладі.

Згідно з навчальним планом підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня обсвіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія» дисципліна «Менеджмент. Маркетинг. Економіка освіти» є обов’язковою для виконання всіма студентами першого року навчання (2 семестр) денної та заочної форми навчання. Здобувач вищої освіти має виконати запропоновані завдання до кожної теми, що оцінюються відповідно визначених критеріїв.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

1.1. Опис та структура навчальної дисципліни

Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, ОПП, спеціальність, рівень вищої освіти</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів - 5</td><td>Галузь знань
05 Соціальні та поведінкові науки</td><td colspan="2">Статус дисципліни
Обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Модулів –</td><td rowspan="5">Спеціальність
052 Політологія</td><td colspan="2">Рік навчання:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 3</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне навчально-дослідне завдання:
реферат, доповідь-презентація (за вибором здобувача)</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 150</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4
самостійної роботи студента – 5</td><td rowspan="10">Рівень вищої освіти:
перший (бакалаврський)</td><td>22 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>52 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>0 год.</td><td>0 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>56 год.</td><td>116 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання:</td></tr>
<tr><td>20 год.</td><td>20 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

Примітка.
Співвідношення кількості годин аудиторних занять та самостійної і індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 49,3% : 50,7%
- для заочної форми навчання – 9,3%; 90,7%

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л.	п.	лаб.	інд.	с.р.		л.	п.	лаб.	інд.	с.з.
Змістовний модуль І. Основи менеджменту												
Тема 1. Менеджмент як особлива сфера діяльності людей	8	2	2			4	8	2				8
Тема 2. Менеджмент як наука: еволюція управлінської думки	12	2	6			4	12					10
Тема 3. Організація як об'єкт управління	10	2	4			4	10		2			8
Тема 4. Основні функції управління	12	2	6			4	12	2				10
Тема 5. Керівництво та лідерство	8	-	4			4	8					8
Тема 6. Відповідальність та етика в менеджменті	6	-	2			4	6					6
Разом за змістовим модулем І.	***56***	***8***	***24***			***24***	***56***	***4***	***2***			***50***
Змістовий модуль ІІ. Основи маркетингу												
Тема 7. Маркетинговий менеджмент як сучасна система управління	8	2	2			4	8	2				6
Тема 8. Аналіз ринкових можливостей	10	2	4			4	10					10
Тема 9. Відбір цільових ринків	8	2	2			4	8		2			6
Тема 10. Розробка комплексу маркетингу	12	2	6			4	12	2				10
Тема 11. Реклама і Паблик Рілейшнз в системі маркетингу	10	-	4			6	10					10
Разом за змістовим модулем ІІ.	***48***	***8***	***18***			***22***	***48***	***4***	***2***			***42***
Змістовий модуль ІІІ. Економіка освіти. Особливості управління в галузі освіти												
Тема 12. Освіта як частина економічної системи суспільства	4	-	2			2	4	2				4
Тема 13. Структура освітньої системи України	4	-	2			2	4					4
Тема 14. Фінансова система освіти України і її сучасний стан	6	2	2			2	6					6
Тема 15. Мотивація в освітньому менеджменті	6	2	2			2	6					4
Тема 16. Маркетинговий менеджмент в системі освіти	6	2	2			2	6					6
Разом за змістовим модулем ІІІ.	***26***	***6***	***10***			***10***	***26***	***2***				***24***
ІНДЗ	**20**	-	-	-	20	-	**20**			-	20	
Усього годин	**150**	**22**	**52**	**-**	**20**	**56**	**150**	**10**	**4**	**-**	**20**	**116**

1.2. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ.

Тема 1. Менеджмент як особлива сфера діяльності людей.

Управління та менеджмент: загальні риси і відмінності. Історичні передумови виникнення менеджменту як соціально-економічного явища. Менеджмент: наука чи мистецтво?

Основні категорії менеджменту. Об'єкти та суб'єкти управління. Менеджер. Суб'єкт управлінської діяльності. Управлінська діяльність як різновид трудового процесу. Предмет та продукт, ступінь складності управлінської праці.

Рівні управління. Вертикальний та горизонтальний розподіл праці: суть та зміст обов'язків менеджерів різного рівня.

Тема 2. Менеджмент як наука: еволюція управлінської думки.

Історичні етапи становлення теорії менеджменту.

Школа наукового управляння Ф.Тейлора. Основні постулати наукового менеджменту. Практичне втілення ідей Ф.Тейлора на підприємствах Г.Форда. Г.Емерсон як послідовник Тейлора. Умови ефективного управління.

Адміністративна школа управління А.Файоля. Управління як особливий вид діяльності. Функції менеджменту: планування. організація, мотивація і контроль. Принципи адміністративного управління.

Школа людських відносин та поведінкова наука. Соціальні експерименти М.Фоллетт та Е.Мейо. Основні постулати школи людських відносин. Психологія управління в концепції Д.МакГрегора, А.Маслоу та ін..

Наука управління або кількісний підхід. Концепції сучасної науки менеджменту: процесійний підхід; системний підхід; ситуативний підхід.

Тема 3. Організація як об'єкт управління.

Сутність організації. Основні ознаки організації: наявність цілі, відокремленість, саморегулювання, наявність внутрішньо-організаційного центру, організаційна культура.

Закони організації. Види організації. Критерії визначення структури організацій. Формальні та неформальні організації. Механічні та органічні організації. Організаційно-правові форми підприємства.

Внутрішнє та зовнішнє середовище фірми. Середовище прямого впливу, та середовище опосередкованого впливу.

Концепція життєвого циклу організації.

Тема 4. Основні функції менеджменту.

Планування як загальна функція менеджменту. Етапи процесу планування: визначення місій та цілей; оцінка сильних та слабких боків організації; розроблення стратегії. Базові стратегії. Економіко-організаційний зміст оперативного планування. Загальна характеристика бізнес-планування.

Організація як загальна функція менеджменту. Сутність організаційної діяльності та її місце в системі управління. Поняття та складові організаційної діяльності. Командний ланцюжок. Владні повноваження, обов'язки, відповідальність. Норма керованості. Централізація та децентралізація. Процес делегування повноважень та відповідальності.

Мотивація як загальна функція менеджменту. Теорії мотивації. Змістовні концепції мотивації Ф.Тейлора, А.Маслоу. Концепція Д.МакКлелланда – теорія набутих потреб. Концепція ERG К.Альдерфера. Двофакторна теорія Ф.Герцберга. Процесійний підхід до мотивації. Теорія очікувань В.Врума. Теорія справедливості Дж.Адамса. Комплексна процесійна теорія Л.Портера та Е.Лоулера. Мотиваційні засоби менеджера. Оплата праці, як основний чинник мотивування продуктивності праці. Оплата праці: заробітна плата; система винагород та премій. Сучасні системи та форми стимулювання праці. Методи соціального впливу та морального стимулювання.

Контроль як загальна функція менеджменту. Поняття контролю та його місце в системі управління. Завдання контролю: пристосування до зміни середовища; обмеження нагромадження помилок; долання складних організаційних проблем; мінімізація затрат. Типи контролю: сфери контролю; рівні контролю; відповідальність за контроль. Етапи контролювання : затвердження стандартів; оцінка виконання; порівняння показників виконання за стандартами; провадження коректив. Види управлінського контролю. Рівні операційного контролю: попередній контроль; поточний контроль; підсумковий контроль. Фінансовий контроль.

Тема 5. Керівництво та лідерство

Керівництво як об'єднувальна функція менеджменту. Поняття та загальна характеристика керівництва. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада. Баланс влади. Форми влади керівника. Природа лідерства та його складові. Типологія лідерів. Теорії лідерства: теорія лідерських якостей, поведінкова концепція лідерства та концепція ситуативного лідерства.

Тема 6. Відповідальність та етика в менеджменті.

Сутність відповідальності та етики в менеджменті. Зміст юридичної відповідальності. Концепція корпоративної соціальної відповідальності і масштаби її проникнення в бізнес. Відношення українських підприємців до моделі соціально відповідального бізнесу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 7. Маркетинговий менеджмент як сучасна система управління.

Зміни ринкової ситуації у другій половині ХХ сторіччя. Перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця» як умова становлення маркетингової системи управління. Суть та еволюція маркетингу. Єдність проблем виробництва та збуту продукту. Основні категорії маркетингу: нестаток потреба, товари та послуги, споживча цінність, задоволеність споживача. Стратегічні концепції управління попитом та становлення "чистого" та "соціально-етичного" маркетингу. Суспільна роль маркетингу, його цілі.

Тема 8. Аналіз ринкових можливостей.

Суть та складові елементи процесу управління маркетингом.

Поняття "маркетингового дослідження", його значення та обсяг в сучасних умовах. Основні джерела інформації (вторинна та первинна інформація). Способи отримання первинної інформації (метод опитування та спостереження, їх переваги та недоліки). Життєвий цикл товару та вибір маркетингової тактики на різних його етапах. Способи подовження життєвого циклу товару. Вивчення зовнішнього середовища Вплив макроекономічних факторів на маркетингову програму (економічні фактори, соціальні тенденції, технологія тощо). Мікросередовище фірми та маркетингова тактика. Визначення стратегічних цілей та внутрішніх ресурсів фірми. Вибір маркетингової стратегії. Аналіз поведінки індивідуальних покупців. Особливості поведінки інституціональних покупців.

Тема 9. Відбір цільових ринків.

Поняття ринкового сегменту та основні критерії сегментації. Види цільового маркетингу: недиференційований, концентрований, диференційований, індивідуальний маркетинг. Позиціонування товару. Суть категорії «ринкова ніша». Чинники привабливості ніші. Стратегії позиціонування.

Тема 10. Розробка комплексу маркетингу.

Сукупність елементів маркетингу: товар, ціна, місце (вибір каналів розподілу); просування (стимулювання збуту товарів).

Розробка товару. Складові процесу створення нового товару: формування ідей та їх джерела, розробка та випробування прототипу, маркетингові випробування, комерціалізація. Умови успіху нового товару на ринку.

Ціноутворення. Складові методики ціноутворення. Фактори, що впливають на рішення про ціну: тип ринку, маркетингові цілі, витрати, еластичність попиту, конкурентне середовище, державне регулювання, психологія споживача. Методи ціноутворення.

Методи розповсюдження товарів. Суть категорії «канал реалізації», функції каналу. Види каналів реалізації. Фактори, які враховуються при виборі каналів реалізації: кількість та вартість угод, необхідність розширення ринку, регіональна концентрація ринку; необхідність додаткових послуг, стимулювання збуту, швидкість доставки. Прямий маркетинг та поширення сфери його використання в умовах науково-технічного прогресу.

Просування товару. Стимулювання збуту. Можливості впливу на торговий персонал фірми. Практика роботи з дистриб'юторами та лідерами громадської думки. Засоби впливу на кінцевого споживача на різних стадіях життєвого циклу товару.

Тема 11. Реклама і Паблик Рілейшнз у системі маркетингу

Маркетингова політика комунікацій, її складові та цілі.

Реклама як засіб комунікацій. Суть та історичні віхи реклами. Розробка програми рекламної діяльності підприємства (організації). Визначення мети рекламної компанії. Визначення рекламного бюджету. Побудова ефективного рекламного звернення. Вибір засобів поширення реклами. Оцінка ефективності рекламної програми.

Паблик Рілейшнз (ПР): суть, передумови виникнення та тенденції розвитку. Відмінність ПР-компанії від рекламної компанії. Функції ПР і особливості їх реалізації в маркетинговому менеджменті.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІІ.
ЕКОНОМІКА ОСВІТИ. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ ОСВІТІ.

Тема 12. Освіта як частина економічної системи суспільства.

Соціально-економічні функції освіти. Освіта – інститут соціалізації громадян. Пізнавальна та виховна функції освіти. Прямі та опосередковані економічні вигоди від розвитку освіти.

Характер продукту галузі освіти й особливості його виробництва. Своєрідність елементів педагогічної праці.

Проблема «коштовності» і «безкоштовності» освіти. Сутність теорій «суспільних благ» і «суспільного вибору». Суть та ознаки суспільного блага. Об'єктивні процеси, що надають освіті ознаки змішаного блага.

Попит на освітні послуги як відображення рівня розвитку суспільства. Рівень освіти як інструмент функціонування «соціального ліфту» в суспільстві. Індекс людського розвитку (ІЛР) та роль освіти в його рівні. Місце України в світовому рейтингу за ІЛР. Високоосвічена нація як чинник економічної безпеки країни.

Тема 13. Структура освітньої системи України

Пропозиція освітніх послуг. Різноманіття форм і видів освітніх послуг. Концепція «суспільства, що навчається» та структура освіти.

Міжнародна Стандартна Класифікація Освіти (МСКО). Структура освітньої системи України за МСКО. Організаційно-правові форми організацій освіти. Умови створення навчальних закладів. Державне регулювання та самоврядування в освітніх установах.

Міжнародна система оцінки якості освіти. Динаміка кількісних показників в системі вищих навчальних закладів різних рівнів акредитації (кількість закладів, кількість студентів) за 1990 – 2021 роки. Тенденції в зміні кількісних показників в загальній та дошкільній системі освіти.

Напрямки організаційно-економічного реформування системи освіти в сучасних умовах. Особливості Програми «Сучасна українська школа»

Тема 14. Фінансова система освіти України і її сучасний стан

Фінансова система освіти України. Законодавча база формування фінансів освітньої галузі: Закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», Бюджетний кодекс України та інші законодавчі акти. Основні джерела

фінансування: державні та недержавні ресурси (кошти домогосподарств та бізнесу), та їх співвідношення.

Допоміжні рахунки освіти України про динаміку основних показників фінансування різних рівнів освіти. Загальні тенденції державного фінансування вищої освіти. Порівняння показників розвитку вищої освіти в Україні з країнами ЄС. Особливості організації та фінансування освіти в розвинених країнах світу.

Тема 15. Мотивація в освітньому менеджменті

Оплата праці в галузі освіти: заробітна плата; система винагород та премій. Закони України «Про освіту » та «Про вищу освіту» про основні принципи оплати праці і формування фонду заробітної плати працівників освіти. Організація заробітної плати працівників вищих навчальних закладів й загальноосвітніх шкіл, їхня атестація й тарифікація. Методи соціального впливу та морального стимулювання ефективної праці.

Тема 16. Маркетинговий менеджмент в системі освіти.

Ринкові відносини в сфері освіти як підґрунтя для впровадження маркетингового менеджменту. Його галузеві особливості. Порівняльна характеристика виробничої та маркетингової стратегії в управлінні освітою. Цілі маркетингу в освіті: комплексне вивчення соціального заказу суспільства та індивіда на споживчі послуги; створення конкурентоздатного освітнього закладу. Основні суб’єкти маркетингу освітніх послуг. Чинники впливу на вибір споживачем освітнього закладу. Критерії оцінювання якості освітнього закладу та освітніх послуг. Маркетингове дослідження та його особливості на ринку освітніх послуг. Сегментування ринку освітніх послуг. Позиціонування освітньої послуги: зміст та можливі стратегії. Комунікації з потенційними споживачами. Методи просування освітніх послуг: реклама, зв’язки з громадськістю (PR), розробка «фірмового стилю» учбового закладу, виставкова діяльність тощо.

1.3. Критерії оцінювання здобутих знань

Критерії оцінювання за різними видами робот

Види роботи	Бали	Критерії
Практичні заняття	2	Здобувач впевнено оперує категоріальним апаратом та теоретичними положеннями відповідної теми, виявляє знання причинно-наслідкових зв'язків між економічними явищами та процесами на рівні підприємства (організації). Здатен використовувати теоретичні знання для оцінки практичних ситуацій. Виявляє самостійність в аналізі реальних процесів в господарчій практиці. Надає правильні відповіді при розв'язанні ситуаційних завдань та тестів
	1	Здобувач володіє категоріальним апаратом, знайомий із об'єктивними закономірностями розвитку господарських відносин. Проте його відповідь є репродуктивною. Здобувач відчуває труднощі при самостійному аналізі практичної інформації щодо процесів, які розглядаються. При розв'язанні контрольних завдань припускається незначних помилок.
	0	Здобувач не засвоїв більшу частину навчального матеріалу. Відповідь містить значні помилки. Здобувач не демонструє здатності до аналізу господарських процесів, припускається значних помилок при розв'язанні практичних завдань.
Самостійна робота	2	Здобувач демонструє досконале знання та розуміння теоретичного матеріалу теми. Відповідь супроводжується вдалими прикладами, самостійними судженнями та висновками. Здобувач володіє вмінням аналізувати, порівнювати, узагальнювати, систематизувати. Вільно висловлює свою позицію з проблемних питань та аргументує її.
	1	Відповідь здобувача майже повна. Він демонструє вміння аналізувати, порівнювати, систематизувати рекомендовану інформацію. Проте у відповіді недостатня доказова база, бракує прикладів, допущені окремі неточності
	0	Самостійна робота виконана у неповному обсязі, з суттєвими недоліками. Здобувач має поверхові знання з питання., не дослідив запропоновані аналітичні та статистичні матеріали з проблеми.
Комплексна контрольна робота	6	Здобувач надає понад 90% вірних відповідей
	4-5	Кількість вірних відповідей – від 75 до 89%
	2-3	Кількість вірних відповідей – від 50 до 74%
	1	Кількість вірних відповідей – від 30 до 49%
	0	Кількість вірних відповідей на досягає 30%

Індивідуальне навчально-дослідне завдання	10	Здобувач повною мірою розкриває зміст обраної теми. Володіє навиками наукового дослідження. Матеріал поданий грамотно, логічно. Здобувач виявляє самостійність у підборі, аналізі та узагальненні відповідної емпіричної та аналітичної інформації. Із розглянутої проблеми зроблені чіткі висновки.
	8-9	Обрана проблема в цілому розкрита вірно. Доповідь побудована у відповідності із стандартами дослідної роботи. Проте здобувач припускається незначних помилок, має ускладнення при аналізі існуючих концепцій. Висновки недостатньо аргументовані.
	6-7	Обрана тема розкрита частково. Здобувач не виявляє уміння ефективно підбирати та самостійно аналізувати інформацію щодо процесів, які розглядаються.
	0-5	Обрана тема розглянута поверхово. Робота не містить посилання на сучасні наукові розробки та аналітичні матеріали. Здобувач не виявляє уміння якісно підбирати та аналізувати теоретичний та емпіричний матеріал, недостатньо обізнаний у правилах написання наукової роботи.

Критерії оцінювання підсумкового контролю (залік)

Для навчальної дисципліни «Менеджмент. Маркетинг, Економіка освіти», яка за навчальним планом передбачає підсумковий контроль у формі заліку, відводиться 100 балів. Кількість балів, необхідних для заліку, студент отримує під час участі у практичних заняттях, виконання всіх видів самостійної та індивідуальної роботи.

Критерії оцінювання за всіма видами контролю

Сума балів	Критерії оцінювання
Відмінно (90 – 100 А)	Здобувач повністю засвоїв теоретичний матеріал навчальної програми, вільно і аргументовано оперує ним. Його відповіді є змістовними та вичерпними, базуються на самостійному мисленні. Вірно вирішує економічні задачі, виявляє самостійність при розв'язанні ситуаційних завдань, висловлює власну думку, робить вірні висновки. Здобувач здатен застосовувати концептуальні і базові знання у практичних ситуаціях, приймати обґрунтовані рішення, діяти в нових умовах, працювати в команді, налагоджувати міжособистісну взаємодію, мотивувати людей та рухатися до спільної мети. Здобувач демонструє навички використання інформаційних, комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізу інформації з різних джерел; вчитися і оволодівати сучасними знаннями, проводити дослідження на відповідному рівні.
Добре (82 – 89 В)	Здобувач добре володіє навчальним матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, логічно і обґрунтовано його викладає в усних та письмових відповідях. Виявляє достатню самостійність при розв'язанні ситуаційних завдань, висловлює власну думку, робить висновки. Однак припускається незначних помилок при характеристиці змісту окремих

	категорій і законів функціонування організації; виявляє невпевненість при оцінці можливих засобів реалізації основних функцій управління в запропонованих практичних ситуаціях.
Добре (74 – 81 C)	Здобувач достатньо володіє навчальним матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, логічно і обґрунтовано його викладає в усних та письмових відповідях. Попри те, припускається суттєвих помилок в трактуванні окремих закономірностей та процесів господарської діяльності. Не завжди здатен робити власні висновки; не виявляє достатньої самостійності при необхідності надати наукову оцінку запропонованим господарським та управлінським ситуаціям.
Задовільно (64 – 73 D)	Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, передбаченим робочою програмою дисципліни: загалом знає сучасні основи управління, систему інструментів, що забезпечують послідовне досягнення стратегічних цілей організації; зміст процесу визначення конкретних цілей розвитку і прийняття системи заходів для забезпечення ефективної діяльності організації. Проте відповіді здобувача є поверховими, фрагментарними, зміст окремих питань розкриває недостатньо, припускається суттєвих помилок при розв'язанні теоретичних питань, відчуває значні труднощі в самостійному аналізі запропонованих ситуаційних завдань
Задовільно (60 – 63 E)	Здобувач частково опанував сучасні основи управління, методи і стиль керівництва, процедуру прийняття і реалізації управлінських рішень, систему інструментів, що забезпечують досягнення стратегічних цілей організації; Проте відповіді здобувача є репродуктивними, поверховими, фрагментарними, зміст окремих питань є незрозумілим для здобувача, він припускається значних помилок при розв'язанні теоретичних питань; не здатен до самостійного системного аналізу реальних управлінських процесів, проведення наукового дослідження на відповідному рівні.
Незадовільно (35 – 59 FX)	Здобувач не засвоїв більшу частину програмного матеріалу, виявляє недостатній рівень знань сучасних основ управління. Відповіді є репродуктивними, фрагментарними, теоретичні питання розкриваються частково, не системно. Здобувач припускається значних помилок при виконанні теоретичних та практичних завдань, не вміє робити висновки, формулювати власну думку. Здобувач демонструє недостатній рівень сформованості компетентностей, передбачених освітньою програмою для даної дисципліни.
Незадовільно (0-34 F)	Здобувач не виконує вимоги програми навчальної дисципліни: не сформовані знання уміння та навички. Здобувач не допускається до заліку та проходить повторне вивчення дисципліни.

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Для здобувачів видами контролю є: індивідуальне опитування на практичних заняттях, перевірка виконання самостійної роботи та індивідуального навчально-дослідного завдання, письмове опитування (розв'язання економічних задач, тестування), залік.

Методи демонстрування результатів навчання: дискусія, тестування, бінарні усні доповіді, презентація результатів самостійної роботи.

РОЗДІЛ 2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль І. Основи менеджменту

Тема 1. Менеджмент як особлива сфера діяльності людей *(2 години)*

План

1. Менеджмент як соціально-економічне явище.
2. Основні категорії менеджменту.
3. Структура і рівні управління

Питання для самоконтролю

1. Чи можна вважати, що управління і менеджмент є абсолютними синонімами?
2. Пітер Друкер стверджує, що «управління – це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп у цілеспрямовану і продуктивну групу». Чи можливо використовувати такі ж спонукальні мотиви до ефективної праці в ринкових умовах як і у рабовласницькому чи феодальному господарстві?
3. Чиї аргументи, на вашу думку, є більш переконливими – тих, хто вважає менеджмент наукою, чи тих, хто розглядає його як мистецтво, що підкоряється лише обраним?
4. Дайте визначення категорій «суб'єкт» і «об'єкт управління» та наведіть відповідні приклади для організацій з різних сфер господарювання.
5. Чи є підстави вважати управлінні продуктивною працею?
6. Побудуйте піраміду вертикального розподілу праці менеджерів. Які функції притаманні управлінцям вищого рівня?
7. Назвіть принципові відмінності між функціями менеджерів середньої та низової ланки в структурі розподілу праці.
8. В чому полягає зміст горизонтального розподілу праці? Наведіть відповідні приклади.

Література: основна [4; 7; 14; 15; 16; 18; 19; 24]
допоміжна [8; 10]

Тема 2. Менеджмент як наука: еволюція управлінської думки (*6 годин*)

План

1. Школа наукового управління.
   1.1. Експерименти та теоретичні постулати Фредеріка Тейлора.
   1.2. Ліліан і Френк Гілбрети – їх внесок в теорію наукового управління.
   1.3. Генрі Форд: винахідник та менеджер. Фордизм як ефективна система менеджменту.

1.4. Гарингтон Емерсон про дванадцять принципів ефективності управління
2. Адміністративна школа управління Анрі Файоля. Функції та принципи управління.
3. Школа людських відносин і поведінкової науки.
   3.1. Хоторнські експерименти Елтона Мейо та їх вплив на розвиток теорії менеджменту.
   3.2. Мері Паркер Фоллетт як видатний теоретик менеджменту.
   3.3. Становлення поведінкової концепції менеджменту. Творчий внесок Дугласа МакГрегора.
   3.4. «Піраміда потреб» Абрахама Маслоу та завдання для менеджера.
4. Наука управління або кількісний підхід

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні наукові школи менеджменту, які сформувалися в першій половині XX сторіччя.
2. Які особистісні якості та професійні компетентності Фредеріка Тейлора, на вашу думку, сприяли його становленню як теоретика наукового менеджменту?
3. Який рівень виробничих та організаційних відносин був головним аспектом уваги Фредеріка Тейлора?
4. Розкрийте зміст концепції наукової організації праці на рівні первинної виробничої ланки. Наведіть приклади такої організації, проаналізовані Фредеріком Тейлором.
5. Які нові завдання постають перед менеджером в умовах наукової організації праці?
6. Провідною умовою ефективного управління Ф.Тейлор вважав забезпечення гармонії інтересів робітника і роботодавця. Які інструменти сприяють її досягненню?
7. Охарактеризуйте практичний внесок Ліліан і Френка Гілбретів в школу наукового управління.
8. Яким чином Генрі Форд сприяв розвитку школи наукового управління? В чому полягає зміст фордизму як концепції управління?
9. Дайте визначення основних постулатів школи наукового управління.
10. Які рівні управління є предметом уваги Анрі Файоля? В чому полягають спільні твердження та відмінності адміністративної школи управління та школи наукового управління?
11. Як А.Файоль визначає зміст і функції управління?

12. На яких принципах, на думку А.Файоля, має базуватися управління, та в чому полягає їх зміст?
13. Охарактеризуйте об'єктивні зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі бізнесу, які сприяли становленню школи людських відносин Мері Фоллетт і Елтона Мейо.
14. Розкрийте основні постулати поведінкової концепції Д. МакГрегора («теорія X і Y»).
15. В чому полягає своєрідність процесійного та системного підходів до процесу управління організацією

Література: основна [4; 7; 14; 15; 16; 18; 19; 24; 26; 28; 31]
допоміжна [8; 10]

Тема 3. Організація як об'єкт управління (*4 години*)

План

1. Суть і основні ознаки організації. Закони функціонування організації.
2. Види організацій, критерії їх структурування
   2.1. Основні критерії структурування організацій
   2.2. Організаційно-правові форми організацій
   2.3. Особливості різних форм господарчих товариств
3. Внутрішнє і зовнішнє середовище організації.
4. Життєвий цикл організації і завдання менеджменту на різних його стадіях.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення суті та основних ознак організації
2. Розкрийте зміст основних законів існування організації
3. Визначте сутність і основні риси формальної і неформальної організації.
4. Проведіть порівняльний аналіз механістичних та органічних організацій
5. Назвіть основні ознаки організації – юридичної особи.
6. Назвіть відомі вам організаційно-правові форми організацій.
7. В чому полягають східні ознаки та відмінності різних видів господарчих товариств, які функціонують в Україні?
8. Що являє собою акціонерне товариство, та чим воно відрізняється від товариства з обмеженою відповідальністю?
9. Які організаційні і економічні переваги має акціонерне товариство?
10. Чим відрізняються закрите та відкрите акціонерне товариство?
11. Розкрийте зміст понять: акція, проста та привілейована акція, контрольний пакет акцій, облігація.

12. В чому полягає зміст і мета системи «участі в капіталі»? Розкрийте зміст таких організаційних форм як дочірня компанія, залежна компанія, холдинг.
13. В чому полягають суть та особливості функціонування виробничого кооперативу?
14. Охарактеризуйте складові внутрішнього середовища організації та визначте їх взаємозалежність.
15. Назвіть основні складові зовнішнього середовища організації. Визначте характер і ступінь їх впливу на діяльність організації
16. Розкрийте зміст концепції життєвого циклу організації. Які завдання постають перед менеджментом на кожному з етапів циклу?

Література: основна [4; 7; 14; 15; 16; 18; 19; 24],
допоміжна [8; 10]

Тема 4. Основні функції управління (*6 годин*)

План

1. Планування як функція менеджменту
   - 1.1. Суть процесу планування. Принципи та методи планування.
   - 1.2. Стратегічне планування: визначення місії і цілей, оцінка сильних і слабких сторін організації (SWOT-аналіз), прогнозування.
   - 1.3. Оперативне планування
   - 1.4. Бізнес-планування: мета, структура та зміст бізнес-плану.
2. Організація як функція менеджменту.
   - 2.1. Сутність організаційної діяльності
   - 2.2. Владні повноваження і відповідальність
   - 2.3. Процес делегування повноважень і відповідальності. Чинники, що сприяють делегуванню повноважень, або стримують його.
3. Мотивація як функція менеджменту.
   - 3.1. Зміст процесу мотивації. Зовнішні та внутрішні мотиви. Стимули (економічні та неекономічні)
   - 3.2. Змістовні теорії мотивації А.Маслоу, Д.Мак-Клелланда, К.Альдерфера, Ф. Герцберга
   - 3.3. Процесійні концепції мотивації В.Врума, Дж.Адамса, Л.Портера і Є.Лоулера
   - 3.4. Мотиваційні засоби менеджера
   - 3.5. Заробітна плата як чинник мотивації. Сучасні форми і системи зарплати.
4. Контроль як загальна функція менеджменту

4.1. Контроль як функція менеджменту: сутність, завдання та принципи здійснення.
4.2. Види управлінського контролю.
4.3. Етапи процесу контролю.

Питання до самоконтролю

1. В чому полягає зміст процесу планування?
2. На яких принципах базується планування?
3. Які існують методи планування, в чому їх суть?
4. Як класифікуються плани організації?
5. Дайте визначення суті та складових стратегічного планування.
6. В чому полягають місія та цілі організації? Наведіть відомі вам приклади місії організації.
7. Розкрийте суть SWOT-аналізу та визначте його місце в стратегічному плануванні.
8. Якими методами будується стратегічний прогноз для організації?
9. Розкрийте організаційний зміст оперативного планування.
10. В чому полягає сутність організаційної діяльності в менеджменті і які функції їй притаманні?
11. Організаційна структура організації; завдання, які вирішуються при її створенні і вдосконаленні.
12. Визначте суть категорії «владні повноваження» та назвіть умови, від яких залежить їх обсяг.
13. Дайте характеристику різних видів владних повноважень.
14. Як співвідносяться категорії «повноваження» і «влада», «повноваження» і «відповідальність»?
15. В чому полягає зміст процесу делегування повноважень та відповідальності. Які чинники можуть стримувати цей процес?
16. Обґрунтуйте, які з перелічених управлінських завдань доцільно делегувати, а які ні: прийом на роботу нових співробітників; доповідь на загальних зборах про результати роботи організації та плани на наступний рік; проведення наради з питання активізації зв'язків з громадськістю; розробка проекту рекламної компанії нового продукту; прийняття рішення про перерозподіл економічних ресурсів з метою виходу фірми на нові ринки.
17. Визначте суть мотивації як функції менеджменту.
18. Розкрийте взаємозв'язок між категоріями: потреби, мотиви, зовнішні та внутрішні мотиви, стимули

19. Розкрийте суть змістовних теорій мотивації А.Маслоу, Д.МакКлелланда, К.Альдерфера, Ф.Герцберга. В чому полягають спільні позиції та відмінність основних концепцій?
20. В чому полягає процесійний підхід до мотивації персоналу організації? Охарактеризуйте концепції В.Врума і Дж.Адамса.
21. Розкрийте зміст концепції мотивації Л.Портера – Е.Лоулера. Чим вона принципово відрізняється від попередніх?
22. Які засоби може використовувати менеджер для мотивації персоналу?
23. Охарактеризуйте зарплату як чинник мотивації. В цьому контексті розгляньте сучасні форми та системи зарплати.
24. Визначте суть терміну «контроль». Як розуміється контроль в менеджменті?
25. З яких елементів складається процес господарського контролю?
26. Якими об’єктивними обставинами визначається необхідність господарського контролю?
27. Які управлінські завдання вирішує контроль?
28. Назвіть та поясніть основні принципи організації контролю.
29. В чому полягає мета попереднього контролю господарчої діяльності організації?
30. Які завдання вирішує попередній контроль людських ресурсів організації? Чим визначається його важливість?
31. В чому полягає попередній контроль матеріальних та фінансових ресурсів організації?
32. Визначте зміст поточного контролю. Що є об’єктом та завданням стратегічного контролю?
33. На які показники діяльності організації спрямований оперативний контроль? Що є його головним призначенням?
34. Що є об’єктом та завданням підсумкового контролю?
35. З яких етапів складається процес контролю діяльності організації? Визначте загальне завдання кожного з них.
36. Розкрийте механізм першого етапу процесу контролю. Як він пов'язаний з процесом планування? Яким вимогам мають відповідати визначені стандарти?
37. Використовуючи графічну модель процесу контролю (схему 4.6) опишіть завдання та алгоритм другого та третього етапів процесу контролю.

Література: основна [4; 7; 12; 14; 15; 16; 18; 19; 24; 30]
допоміжна [8; 10]

Тема 5. Керівництво та лідерство (*4 години*)

План

1. Поняття та загальна характеристика керівництва.
2. Основи керівництва: вплив, влада, лідерство.
3. Баланс влади
4. Форми влади.
5. Теорії лідерства: теорія лідерських якостей, поведінкові теорії лідерства, теорії ситуаційного лідерства

Питання для самоконтролю

1. Як в теорії менеджменту тлумачиться зміст поняття «керівництво?
2. Проведіть порівняння функції керівництва із плануванням чи організацією.
3. Розкрийте зміст понять «вплив» та «влада». Охарактеризуйте їх взаємозв'язок та відмінність.
4. Сформулюйте зміст категорії «лідерство». Як лідерство співвідноситься із владою та впливом?
5. Як розуміється «баланс влади»?
6. Назвіть основні важелі влади, та відповідно п'ять форм влади.
7. На чому ґрунтується «законна влада»? Чим визначається легітимність влади керівника та її ефективність?
8. Назвіть переваги та проблеми, притаманні «законній владі».
9. Охарактеризуйте форму влади, що базується на примушенні: зміст, сильні та слабкі сторони.
10. Розкрийте зміст влади, що базується на винагороді. В чому полягають її переваги та недоліки?
11. Що являє собою «експертна влада»? Чим обумовлена її актуальність в сучасному управлінні? Назвіть її переваги та недоліки.
12. Що розуміється під «еталонною владою». Розкрийте зміст поняття «харизма», та назвіть характерні якості харизматичного лідера. Наведіть приклади харизматичних особистостей в політиці.
13. В чому полягають сильні та слабкі стороно еталонної влади в менеджменті?
14. Чи може керівник опиратися лише на одну форму влади, чи доцільніше враховувати зміну внутрішніх та зовнішніх чинників в діяльності організації?
15. Дайте визначення понять «лідерство» та «лідер».
16. Проведіть порівняння формального і неформального лідерства.
17. Проведіть порівняльний аналіз понять «лідер» і «менеджер».

18. За якими критеріями зазвичай класифікують типи лідерства? Охарактеризуйте типи лідерства, що відповідають цим критеріям.
19. Чим відрізняється ділове лідерство від ситуаційного? В чому суть емоційного лідерства?
20. Розкрийте зміст теорії лідерства з позиції людських якостей. Які саме якості вважаються природніми для лідера (з погляду У. Бенніса, Б. Нануса та інших вчених)? В чому полягає слабкість цієї концепції?
21. Лідерами народжуються чи стають? Обґрунтуйте свою позицію.
22. В чому полягає суть поведінкової концепції лідерства? Чим вона відрізняється від концепції людських якостей?
23. Розкрийте зміст концепції стилей керівництва Курта Левіна. Проведіть порівняльний аналіз основних стилей керівництва.
24. Охарактеризуйте основоположні ідеї поведінкової теорії лідерства Дугласа МакГрегора.
25. Розкрийте зміст поведінкової концепції Ренсіса Лайкерта. Як визначаються два основоположних завдання, на яких концентрується керівник? Назвіть базові системи стилів керівництва, що визначив Р. Лайкерт.
26. Як відбувається вибір стилю керівництва за допомогою «управлінської решітки», що запропонували Р.Блейк і Д.Моутен?
27. Розкрийте зміст моделі ситуаційного лідерства Ф. Фідлера.
28. В чому полягають особливості ситуаційної моделі «шлях – мета» Т.Мітчелла і Р.Хауса? За яких умов можливими є направляючий, або заохочуючий стилі керівництва?
29. Розкрийте суть «моделі життєвого циклу» П. Херсея і К. Бланчарда. Які рівні зрілості послідовників визначені в цій моделі? Які основні лідерські стилі є можливими при певних рівнях зрілості персоналу?
30. Як в моделі лідерства В. Врума – Ф. Йеттона формулюються стилі керівництва (якого значення набуває залучення підлеглих до прийняття управлінських рішень)? Розкрийте суть побудови «дерева прийняття рішень»

Література: основна [4; 7; 14; 15; 16; 18; 19; 24];
допоміжна [8; 10]

Тема 6. Відповідальність та етика в менеджменті (*2 години*)

План

1. Розуміння відповідальності та етики в менеджменті.
2. Концепція корпоративної соціальної відповідальності.

2.1. Етапи становлення інституту соціальної відповідальності бізнесу
2.2. Основні принципи базової концепції корпоративної соціальної відповідальності
3. Ставлення українського бізнесу до моделі соціальної відповідальності.

Питання для самоконтролю

1. Яке з існуючих визначень суті соціальної відповідальності бізнесу видається вам найбільш виразним?
2. Визначте історичну хронологію формування феномену соціально-відповідального бізнесу.
3. Які суб'єкти є зацікавленими сторонами корпоративної соціальної відповідальності?
4. Назвіть сучасні концепції КСВ
5. На яких принципах будується базова концепція КСВ?
6. Які існують аргументи «за» і «проти» КСВ
7. Яке місце займає модель КСВ в українському бізнесі? Яке ставлення до КСВ переважає серед українських компаній?

Література: основна [7; 11; 13; 16]

Змістовий модуль ІІ. Основи маркетингу

Тема 7. Маркетинговий менеджмент як сучасна система управління (*2 години*)

План

1. Еволюція ринку середини XX сторіччя та причини становлення маркетингу.
2. Співвідношення понять «маркетинг» і «збут», «маркетинг» і «виробництво». Сутність маркетингу.
3. Основні категорії маркетингу: нестача, потреба, попит, товар, споживна цінність, споживацька задоволеність.
4. Суть процесу управління маркетингом та його стратегічні концепції.
5. Цілі маркетингу та його соціальне значення

Питання для самоконтролю

1. Які зміни відбулися в середині XX сторіччя на ринку товарів та послуг? В чому полягає зміст таких економічних явищ як «ринок продавця» та «ринок покупця»?

2. На якому з визначених вище видів ринку виникає необхідність в маркетинговій моделі управління, і чому?
3. В чому, на вашу думку, полягає відмінність між процесами «управляння збутом» і «управління попитом»?
4. Який взаємозв'язок існує між «маркетингом» та «збутом», а також «маркетингом» і «виробництвом»?
5. Як визначає зміст маркетингу Американська асоціація маркетингу?
6. Сформулюйте зміст основних категорій маркетингу: *нестаток, потреба, попит, товар, споживацька цінність, споживацька задоволеність.*
7. Дайте характеристику наступних стратегічних концепцій маркетингу:
   - концепція удосконалення виробництва;
   - концепція удосконалення товару;
   - концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
   - концепція маркетингу (чистого маркетингу);
   - концепція соціально-етичного маркетингу.
8. Існує декілька тверджень стосовно головних соціально-економічних цілей маркетингу – *максимально можливий обсяг споживання; максимальна споживацька задоволеність; підвищення якості життя; забезпечення максимально широкого вибору для споживачів; забезпечення максимального прибутку виробникам завдяки задоволенню значущих потреб споживачів.* Чи згодні ви з наведеними твердженнями? Яку думку поділяєте ви? Аргументуйте свою позицію.

Література: основна [3; 6; 8; 9; 10; 13; 23];
допоміжна [1; 2]

Тема 8. Аналіз ринкових можливостей (*4 години*)

План

1. Значення маркетингових досліджень та способи отримання інформації.
2. Життєвий цикл товару (ЖЦТ), його структура. Маркетингова тактика на різних стадіях ЖЦТ.
3. Способи подовження ЖЦТ. Шляхи виявлення нових ринків.
4. Вивчення зовнішнього середовища: основні складові та характер їх впливу на маркетингову політику фірми.
5. Вивчення внутрішніх ресурсів фірми та вибір стратегії в галузі.
6. Особливості поведінки індивідуальних покупців на ринку різних товарів та послуг.
7. Алгоритм прийняття рішення про покупку інституціональних покупців.

Питання для самоконтролю

1. З яких причин навіть ті фірми, які домінують на ринку відповідного товару вимушені вкладати чималі гроші в постійне вивчення стану ринку?
2. З яких джерел фірма може отримати «вторинну» інформацію про стан ринку? В чому полягають переваги та недоліки такої інформації?
3. Що розуміється під первинною інформацією про стан ринку? Які методи її отримання вам відомі?
4. Які переваги та недоліки існують у процесів опитування споживачів та спостереження за їх ринковою поведінкою?
5. Що розуміється під «життєвим циклом товару»? З яких стадій складається цей цикл?
6. Які завдання постають перед маркетинговою фірмою на кожній з відомих стадій життєвого циклу?
7. Назвіть можливі засоби подовження життєвого циклу товару (запобігання стадіям насичення та спаду).
8. Які чинники зовнішнього середовища потребують особливої уваги маркетингової фірми?
9. Які питання важливі при вивченні конкурентного середовища фірми? Які особливості продукту(послуги) сприятимуть успіху в конкурентній боротьбі?
10. Які основні цілі має визначити маркетингова фірма, яка намагається упровадитися в ринок, або збільшити його частку (*кількісні та якісні*)?
11. Чому фірма-лідер на певному ринку змушена обирати оборонну стратегію в боротьбі з конкурентами? Чи ефективна така стратегія для фірми, яка займає другу позицію на ринку? Проаналізуйте ситуацію на прикладі конкуренції між “Apple” та “Samsung”, або інших відомих фірм.
12. Якої схеми прийняття рішення, на вашу думку, буде дотримуватися більшість споживачів, які вперше купують новий продукт чи марку в кожній з наступних категорій товарів: зубна паста, чоловічий одеколон, хліб, смартфон, спортивний автомобіль?
13. Чи може значно відрізнятися поведінка різних споживачів в процесі прийняття рішення про покупку кожного з перелічених продуктів?
14. Як виробнику пральних машин допоможуть знання про особливості поведінки споживачів у зміцненні його позиції на ринку?
15. Припустимо, ви – дистриб’ютор косметичної фірми. Який тип поведінки притаманний більшості потенційних покупців такої продукції? Як ви врахуєте ці особливості в своїй стратегії?
16. Порівняйте моделі поведінки інституціональних та індивідуальних покупців. Визначте суттєві відмінності.

Література: основна [3; 6; 8; 9; 10; 13; 23]; допоміжна [1; 2]

Тема 9. Відбір цільових ринків (*2 години*)

План

1. Суті та актуальність вибору ринкового сегменту.
2. Основні критерії сегментації ринку.
3. Види цільового маркетингу.
4. Суть категорії «ринкова ніша» та умови її формування. Ознаки привабливої ніші.
5. Суть та стратегії позиціонування товарів.

Питання для самоконтролю

1. На які групи можна поділити масу покупців на ринку. Які групи споживачів мають стати центром уваги фірми?
2. В чому полягає зміст «правила великого пальця»?
3. Дайте визначення категорій «сегментація ринку» і «ринковий сегмент».
4. Розкрийте зміст наступних критеріїв сегментації ринку і наведіть відомі вам приклади сегментації за даними критеріями:
   - географічний
   - демографічний
   - національний
   - майновий
   - соціально-психологічний
5. Дайте характеристику і наведіть приклади наступних видів цільового маркетингу:
   - масовий маркетинг
   - концентрований маркетинг
   - диференційований маркетинг
   - індивідуальний маркетинг
6. Що розуміється під «ринковою нішею»? Як співвідносяться такі явища як «ринковий сегмент» і «ринкова ніша»?
7. За якими ознаками можна визначити привабливу ринкову нішу?
8. Який зміст має процес позиціонування товару?
9. Наведіть відомі вам приклади наступних стратегій позиціонування:
   - за функціональними можливостями товару;
   - за обставинами використання товару;
   - стосовно визначених споживачів;
   - за асоціацією товару з відомою особистістю;
   - побудоване на асоціації товару з місцем його виготовлення;
   - використання інших торгових марок, як запорука якості даного товару.

Література: основна [3; 6; 8; 9; 10; 13; 23]; допоміжна [1; 2]

Тема 10. Розробка комплексу маркетингу (*6 годин*)

План

1. Розробка нового товару – головна складова комплексу маркетингу. Основні етапи розробки товару
2. Ціноутворення: вплив типу ринку на формування ціни та основні задачі цінової політики.
3. Еластичність попиту та цінова політика фірми. Методи формування ціни товару.
4. Канал розповсюдження товару: суть, функції, види та критерії вибору.
5. Методи стимулювання збуту товару: чинники впливу на учасників торгової оборудки (торгівельний персонал, дистриб'юторів та кінцевих споживачів).

Питання для самоконтролю

Розробка товару

1. З яких елементів складається комплекс маркетингу?
2. Які етапи передбачає процес створення нового товару?
3. Якими можуть бути джерела ідей щодо створення нового товару? Наведіть відомі вам приклади народження ідеї нового товару.
4. Чи має фірма можливість копіювати ідеї конкурентів? За яких умов такі дії не викликають економічних чи кримінальних санкцій? Наведіть відомі вам приклади.
5. Якщо фірма має кілька ідей щодо створення новинок, за якими критеріями відбувається вибір найбільш перспективних ідей?
6. Розкрийте зміст основних складових процесу розробки нового товару (*розробка і випробування прототипу, маркетингові випробування, комерціалізація)*
7. Від яких властивостей, притаманних новому товару, залежить його успіх на ринку?
8. Які прорахунки виробника можуть спричинити провал нового товару на ринку?
9. Які об'єктивні обставини можуть стримувати розробку товарів-новинок?
10. Сучасний український бізнес демонструє досить низьку інноваційну активність. Станом на 2020 р. лише 12% промислових підприємств впроваджували інновації. З них лише три чверті впроваджували технологічні новинки, решта – організаційні та маркетингові перетворення. (*Довідково: Частка інноваційно активних підприємств* в *Ізраїлі – 74%, Німеччині – 72%, Нідерландах – 53%).*

За критеріями економічної безпеки не менше 50% підприємств мають здійснювати інновації, а частка реалізованої інноваційної продукції має перевищувати 5% загального обсягу реалізації. Останній показник в Україні – 2,5%.

Які чинники, на вашу думку, обмежують інноваційну активність українського бізнесу?

11. Які заходи мають здійснювати маркетологи, щоб утримати завойовані позиції на ринку?

Ціноутворення

12. Визначте залежність політики ціноутворення маркетингової фірми від типу ринку, на якому вона працює (*ринок чистої конкуренції, монополії, олігополії, монополістичної конкуренції)*
13. Яку цінову політику змушена проводити фірма, яка намагається захопити лідерство на ринку?
14. Як повинна діяти фірма, на яку здійснюється цінова атака конкурентів?
15. Як використовується ціна при намаганні фірми залучити до співпраці вигідні торгівельні (посередницькі) структури?
16. Які задачі в процесі ціноутворення вирішує фірма, проводячи політику «знаття вершків з ринку»? Чим виправдана така політика?
17. Яку цінову політику проводять фірми, котрі намагаються збільшити свою долю на ринку, де вона вже функціонує?
18. Якою може бути цінова політика фірми, яка лише впроваджується на певному ринку?
19. Назвіть та поясніть механізм впливу об’єктивних чинників, які обмежують свободу у процесі ціноутворення.
20. Дайте визначення еластичності попиту за ціною. Як вона вимірюється і які рівні має?
21. Яким чином еластичність попиту впливає на вибір цінової політики фірми?
22. Які методи визначення рівня ціни відомі вам. Наведіть приклади розрахунку.

Просування товару на ринку

23. Що являє собою канал реалізації товару?
24. Які функції виконують канали реалізації?
25. Назвіть види каналів реалізації. Визначте їх переваги та недоліки. Які тенденції щодо торгових посередників спостерігаються в сучасному ринку (в тому числі в Україні)?
26. В чому полягає зміст і передумови розвитку прямого маркетингу? Назвіть відомі вам компанії, котрі успішно розповсюджують товари методом прямого маркетингу на ринках України.

Стимулювання збуту

27. Роль торгового персоналу у продажі товару. Дайте характеристику основних засобів стимулювання торгового персоналу *(оклад, комісійні, спеціальні винагороди, участь у прибутках, участь у власності)*. В чому полягають їх переваги та недоліки?
28. Охарактеризуйте можливі варіанти мотивації дистриб'юторів до збільшення обсягу продажів
29. Яку роль у стимулюванні збуту відіграють «лідери громадської думки». Які є варіанти їх мотивації?
30. Якими засобами маркетингові фірми впливають на купівельну поведінку споживачів товару?
31. Наведіть відомі вам приклади стимулювання збуту, що використовують українські фірми. Визначте ефективність впливу їх на споживача.

Література: основна [3; 6; 8; 9; 10; 13; 20; 21; 23; 27]; допоміжна [1; 2]

Тема 11. Реклама і Паблик Рілейшнз у системі маркетингу (*4 години*)

План

1. Складові та цілі політики комунікації маркетингової фірми.
2. Програма рекламної діяльності організації, її складові.
3. Суть та функції Паблик Рілейшнз та особливості їх реалізації в маркетинговому менеджменті.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає сутність маркетингової політики комунікацій?
2. Визначте складові процесу ефективної комунікації
3. Як створити ефективне звернення в системі комунікацій?
4. Які існують канали маркетингової комунікації?
5. Що собою являє реклама? Коли вона виникла?
6. Які рішення необхідно прийняти в процесі розробки рекламної програми?
7. Якою має бути реклама на різних стадіях життєвого циклу товару?
8. Яке місце займає ПР у комунікаціях організації?
9. Чім відрізняється ПР від реклами?
10. Які функції притаманні ПР?
11. Які канали доставки ПР-звернення використовують маркетингові організації?

Література: основна [1; 2; 7; 9; 10; 13; 17; 22]

Змістовий модуль ІІІ.
Економіка освіти. Особливості управління в галузі освіти

Тема 12. Освіта як частина економічної системи суспільства (*2 години*)

План

1. Соціально-економічні функції освіти
2. Суспільні блага як економічне явище та місце освіти в їх сукупності.
3. Освіта як індикатор Індексу людського розвиту. Місце України у світовому рейтингу ІЛР
4. Освіта як чинник конкурентоспроможності країни у світовій спільноті.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення освіти як суспільного процесу, назвіть основні її функції.
2. Якого значення набирає освіта в умовах переходу людства до четверної промислової революції?
3. Як пов’язані рівень освіченості суспільства та соціальна рівність?
4. Дайте визначення категорії «суспільне благо». Які підстави дозволяють віднести освіту до цієї категорії?
5. Як змінюється статус освіти як блага в умовах розвинутих ринкових відносин?
6. Визначте зміст «Індексу людського розвитку». За якими критеріями він визначається і як впливає на імідж країни в світовому господарстві?
7. Проаналізуйте взаємозв’язок між рівнем освіченості нації і конкурентоспроможністю держави.

Література: основна [5]; допоміжна [3; 4; 7]

Тема 13. Структура освітньої системи України (*2 години*)

План

1. Основні провайдери освітніх послуг
2. Організаційно-правові форми закладів освіти. Форми власності в системі освіти.
3. Тенденції функціонування різних рівнів освіти України за роки ринкової трансформації суспільства.

Питання для самоконтролю

1. Керуючись положеннями Закону України «Про освіту» опишіть структуру освітньої системи України.

2. Ознайомтеся із структурою освіти однієї з країн ЄС (за вашим вибором) та визначте загальні організаційні характеристики та особливості порівняно з Україною.
3. Які організаційні зміни передбачені законодавством в зв'язку із впровадженням програми «Нова українська школа»?

Література: основна [–]; допоміжна [3; 4]

Тема 14. Фінансова система освіти України та її сучасний стан (*2 години*)

План

1. Фінанси освіти і основні джерела їх формування.
2. Сучасний стан та тенденції фінансування освіти в Україні.

Питання для самоконтролю

1. На підставі Закону України «Про освіту» дайте характеристику основних джерел фінансування освіти.
2. Як змінюються обсяги фінансування різних рівнів освіти в 2010-2021 роках?
3. Як співвідносяться обсяги фінансування освіти в Україні та країнах ЄС?

Література: основна [–]; допоміжна [3; 4; 7]

Тема 15. Мотивація в освітньому менеджменті (*2 години*)

План

1. Інституціональні засади оплати праці в галузі освіти.
2. Форми і системи зарплати в закладах освіти
3. Реформування оплати праці в освіті починаючи з 2017 року.

Питання для самоконтролю

1. Що являє собою Єдина Тарифна Сітка (ЄТС)?
2. Якими законодавчими актами визначається ставка першого тарифного розряду? Яке її співвідношення з прожитковим мінімумом та мінімальною зарплатою?
3. Як забезпечується диференціація зарплати в закладах освіти?
4. Які законодавчі норми діють щодо підвищення кваліфікації викладачів?
5. Які інструменти забезпечують суспільне визнання та творче вдосконалення працівників галузі освіти?

Література: основна [16]; допоміжна [3; 4]

Тема 16. Маркетинговий менеджмент в системі освіти (*2 години*)

План практичного заняття

1. Передмови впровадження маркетингу в освітню галузь. Його цілі.
2. Вплив основних суб'єктів освітнього ринку на вибір закладу освіти.
3. Дослідження ринку освітніх послуг.
4. Сегментування освітнього ринку. Позиціонування освітньої послуги.
5. Реклама та зв'язки з громадськістю в маркетинговій програмі закладу освіти.

Питання для самоконтролю

1. Які об'єктивні обставини обумовили впровадження маркетингу в галузь освіти?
2. Визначте галузеві відмінності маркетингового менеджменту.
3. Проведіть порівняння концепції вдосконалення продукту та концепції маркетингу стосовно організацій галузі освіти.
4. Хто є основними суб'єктами маркетингу освіти? Визначте їх соціально-економічні функції.
5. Які чинники зовнішнього та внутрішнього середовища визначають стан і місце освітнього закладу на ринку освітніх послуг?
6. Дайте характеристику процесу дослідження ринку освітніх послуг.
7. Розкрийте особливості процесу сегментації ринку освітніх послуг та позиціонування послуг.

Література: основна [13; 21; 27]; допоміжна [2]

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНОГО ЗАВДАННЯ.

До сучасного фахівця суспільство пред'являє широке коло вимог, серед яких чи не головним є прагнення та вміння навчатися протягом всього життя, самостійно здобувати знання з різних джерел, систематизувати отриману інформацію, давати оцінку конкретній соціально-економічній ситуації. Формування такого уміння відбувається протягом всього періоду навчання через участь здобувачів освіти у практичних заняттях, виконання контрольних завдань, написання курсових робіт, тощо. При цьому вирішальну роль протягом усього навчального процесу відіграє самостійна робота здобувача, зокрема виконання індивідуального навчально-дослідного завдання.

Метою індивідуальної навчально-дослідної роботи є:

- навчити здобувача поміркувано і самостійно працювати над навчальним матеріалом, науковою інформацією, емпіричними даними;
- закріплення та поглиблення знань, умінь і навичок, отриманих на аудиторних заняттях;
- вивчення здобувачем додаткових матеріалів по навчальній дисципліні та вміння вибирати необхідний матеріал з різних джерел;
- вміння переконливо і красномовно донести свої висновки до аудиторії слухачів;
- залучення здобувачів до наукової творчості, пошуку і вирішення актуальних соціально-економічних проблем.

При вивченні навчальної дисципліни «Менеджмент. Маркетинг. Економіка освіти» рекомендовано оформлювати індивідуальну навчально-дослідну роботу у двох формах за вибором здобувача: реферат або презентація-доповідь.

3.1. Методичні вказівки до виконання реферативної роботи

Реферат (від латинскої refero - передаю, повідомляю) – короткий письмовий виклад матеріалу по визначеній темі. Його мета – формування у здобувачів навичок самостійного пошуку та аналізу інформації, уміння відбирати літературні джерела, додаткову наукову, методичну та періодичну літературу.

Реферат – це самостійна навчально-дослідна робота, в якій здобувач розкриває суть досліджуваної проблеми, наводить різні точки зору, а також власний погляд на неї. Заохочується проблемно-пошуковий характер викладеного матеріалу.

Тема реферату обирається за бажанням здобувача, з переліку, рекомендованого у даному посібнику. Здобувач може сформулювати тему самостійно, за умови, що вона відповідає предмету навчальної дисципліни.

Зміст роботи має відображати знання сучасного стану проблеми; використання відомих результатів та фактів; повноту цитованої літератури, посилання на роботи вчених, що займаються даною проблемою; матеріал, що підтверджує наукове або практичне значення проблеми.

В своїй структурі реферат має містити:

- титульний аркуш (на ньому вказується назва університету, кафедра, навчальна дисципліна, тема роботи, курс, спеціальність, ім'я та по батькові виконавця і керівника роботи, місто і рік написання роботи);
- зміст (в ньому відображаються назви розділів реферату і номери початкових сторінок);
- вступ (на 1-2 сторінках визначається актуальність обраної теми, або місце проблеми в структурі навчальної дисципліни, вказуються об'єкт та мета дослідження; в ньому можна вказати на методику дослідження та структуру роботи);
- основна частина (може складатися з одного чи більше розділів; містить логічний, обґрунтований виклад головних положень і ідей теми; в тексті обов'язковими є посилання на джерело інформації, на автора наведених тверджень);
- висновки (містять підсумки дослідження, відзначається ступінь досягнення мети роботи);
- список літератури (складається відповідно до діючих правил бібліографічного описання, свідчить про обсяг реально опрацьованих автором наукових і методичних публікацій, статистичних матеріалів тощо),
- додатки (не є обов'язковою складовою, проте наводяться при необхідності проілюструвати висновки статистичними таблицями, блок-схемами, графічними моделями тощо)

При оцінці реферату враховуються:

- повнота розкриття теми, ступінь завершеності реферативного дослідження;
- якість, логічність викладання матеріалу;
- ступінь обґрунтованості висновків, здатність до узагальнення;
- ступінь самостійності дослідження, здатність до визначення власної позиції з проблеми, неприпустимість прямого плагіату;
- використання літературних джерел (обсяг та актуальність вивчених джерел);

– якість представленої доповіді, вміння вести дискусію, відповіді на запитання.

3.2. Методичні вказівки до підготовки доповіді - презентації

Доповідь – це форма індивідуальної навчально-дослідної роботи, метою якої є формування навичок роботи з науковою літературою та аналітичною інформацією, вміння систематизувати матеріал, ілюструвати його прикладами. Вона сприяє формуванню інтересу здобувачів до наукового пошуку.

Мультимедійна презентація доповіді є комплексом всіх можливих засобів подання інформації (текст, графіка, аудіо, відео), що підпорядкована заданому сценарію. Створення презентації дозволяє логічно побудувати матеріал доповіді, систематизувати його, продемонструвати володіння сучасними технологіями; набути досвіду виступу перед аудиторією, сформувати комунікативні компетентності здобувача, що є вкрай важливим для майбутньої професійної діяльності.

Грамотно оформлена презентація сприяє кращому сприйняттю та запам’ятовуванню матеріалу доповіді слухачами. Широко відомою є істина, що людина запам’ятовує 20% того, що чує; 30% – того, що бачить, проте – 50% того, що бачить і чує.

Процес створення презентації складається з кількох етапів. *На першому етапі* відбувається планування презентації. Воно включає:

– визначення мети та задач презентації;
– підбір необхідної інформації;
– планування виступу і визначення потрібного часу;
– формування структури презентації, перевірку логіки подання матеріалу.

На *другому етапі* відбувається оформлення презентації. Для ефективної презентації важливо вірно представити інформацію. Доцільно дотримуватися наступних рекомендацій:

– на слайди слід виносити найбільш важливі матеріали, на яких у доповіді зроблений акцент;
– не слід заповнювати один слайд надто великим обсягом інформації (запам’ятовується не більше трьох фактів чи висновків);
– ключові пункти доповіді краще відображати по одному на кожному окремому слайді;
– намагайтеся досягти компромісу між лаконічністю представленої інформації та інформативністю матеріалу;
– заголовки повинні пригортати увагу аудиторії;
– найбільш важливу інформацію слід розміщувати в центрі слайду;

– при наведенні статистичної інформації доцільно замість таблиць з цифрами використовувати діаграми різного виду;
– для того, щоб текст слайду добре сприймався необхідно ретельно вибрати шрифт і розмір символів: для заголовків – не менше 24, для інформації – не менше 18; не слід в одній презентації використовувати різні типи шрифтів;

3.3. Рекомендована тематика індивідуального навчально-дослідного завдання

1. Розвиток теоретичних поглядів на управління з XVII по XIX століття.
2. Засновники наукового менеджменту XIX століття в Англії.
3. Внесок Р.Оуена в розвиток менеджменту.
4. Становлення та розвиток наукового менеджменту у США.
5. Система знань про закони раціоналізації праці Ф.Тейлора.
6. Проблема управління персоналом в трудах Ф.Тейлора.
7. Розвиток ідей тейлоризму в працях Г.Гантта, Л. і Ф.Гилбрет, Г.Емерсона, Г.Форда.
8. Фордизм як практичне втілення теорії наукового управління.
9. Підходи до управління Ф.Тейлора і М.Вебера.
10. Бюрократична модель організації М.Вебера: можливості та обмеження її використання в управлінні сучасною компанією.
11. Адміністративна школа управління А.Файоля.
12. Можливості використання принципів управління А.Файоля до аналізу сучасної організації.
13. Порівняльний аналіз «школи наукового управління» та «класичної школи».
14. «Синтетична» концепція управління (Л.Г'юлік, Д.Муні, А.Рейлі, Л.Уорвік).
15. Виникнення та розвиток «школи людських відносин» (Е.Мейо, М,Фоллєт, Г.Мюнстерберг, Ф.Ротлісберг).
16. Зміст та значення Хоторнського експерименту в історії менеджменту.
17. Дослідження потреб та мотиваційної поведінки людей в організації (А.Маслоу, Р.Лейкерт, Д.МакКлелланд, Ф.Герцберг)
18. Концепція мотивації Дугласа МакГрегора: теорії X і Y в менеджменті персоналу.
19. Порівняльний аналіз мотиваційних програм школи наукового менеджменту і школи людських відносин.
20. Національно-історичні та соціально-економічні передумови формування американської моделі менеджменту.
21. Національні особливості японського менеджменту.
22. Японська система «пожиттєвого найму» як ефективна модель управління великою компанією.
23. Становлення західноєвропейської моделі менеджменту.
24. Порівняльна характеристика американського та японського менеджменту.
25. Розвиток західноєвропейської моделі менеджменту

26. Проблема адаптації зарубіжних управлінських методик до діяльності українських компаній.
27. Становлення і розвиток школи «науки управління» (кількісний підхід).
28. Організація і принципи ефективності Г.Емерсона.
29. Порівняльний аналіз принципів ефективності Г.Емерсона і принципів управління А.Файоля.
30. Ситуаційний підхід в менеджменті.
31. Історія становлення концепції лідерства.
32. Великі компанії світу: відкриття в галузі управління.
33. Портрети найвідоміших менеджерів світу (*за вибором студента – Томас Едісон, Кінг Жилетт, Лі Якокка, Соічіро Хонда, Стівен Джобс або інші)*
34. Розвиток теорії управління в трудах Пітера Друкера.
35. Суть підприємництва і його роль в соціально економічному розвитку суспільства. (Проаналізуйте приклади найвідоміших в світі підприємців та визначте основні ознаки інноваційного підприємництва).
36. Малий бізнес: характерні риси, переваги, світовий досвід та проблеми становлення в Україні. Запропонуйте власну стратегію розвитку малого підприємництва в Україні.
37. Мотивація праці. Ціна праці на сучасному українському ринку. Державна політика зайнятості та зарплати та її ефективність.
38. Особливості мотивації праці вчителя. Варіанти нематеріального стимулювання праці.
39. В чому полягають переваги та недоліки приватної та державної форм власності? Чи сформовано в Україні ефективного власника в результаті приватизації державного майна?
40. Яку мету ставить сучасна українська держава, проводячи приватизацію стратегічних об’єктів державної власності? За яких умов такі дії уряду можуть бути ефективними?
41. Запропонуйте бізнес-план для організації, яку б ви хотіли створити.
42. В економіці існує прямий зв'язок між ризиком та доходністю. Чи реалізується цей зв'язок у малому бізнесі на перших етапах його розвитку?
43. Маркетингові системи управління в українському бізнесі. (Проаналізуйте досвід конкретної фірми)
44. Складіть портрет ідеального менеджера в сфері освіти.
45. Дайте характеристику зовнішнього середовища закладу освіти з точки зору економічних, політичних, демографічних, соціальних і науково-технічних факторів.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

1. Управління та менеджмент: суть та співвідношення понять.
2. Основні категорії менеджменту (об’єкт та суб’єкт управління, менеджер, управлінська діяльність).
3. Розподіл праці в менеджменті: вертикальна та горизонтальна структура управління.
4. Школа наукового управління: її творці та основні постулати.
5. Адміністративна школа управління про функції та принципи управління.
6. Школа людських відносин та поведінських наук в теорії менеджменту: основні постулати.
7. Організація як об’єкт управління: суть, основні ознаки та закони функціонування.
8. Види організацій. Організаційно-правові форми організацій.
9. Внутрішнє середовище організації: його складові, та значення для ефективного менеджменту.
10. Зовнішнє середовище організації: його суб’єкти та ступінь їх впливу на діяльність фірми.
11. Стадії життєвого циклу організації, цілі організації та задачі менеджменту на відповідних стадіях.
12. Планування як функція менеджменту: зміст, принципи і методи.
13. Стратегічне планування, визначення цілей та місії організації. SWOT-аналіз. Методи прогнозування.
14. Організація як функція менеджменту, її складові.
15. Владні повноваження і відповідальність. Делегування повноважень: зміст та мета.
16. Мотивація як функція менеджменту. Зовнішні та внутрішні, економічні і неекономічні мотиви.
17. Змістовні теорії мотивації А.Маслоу, Д.Мак-Клелланда, К.Альдерфера, Ф.Герцберга: спів падіння та відмінність основних концепцій.
18. Процесний підхід до мотивації персоналу організації (концепції В.Врума і Дж.Адемса).
19. Мотиваційні засоби менеджера. Зарплата як чинник мотивації, сучасні форми та системи зарплати.
20. Поняття та загальна характеристика керівництва. Основи керівництва: вплив , лідерство, влада.
21. Природа лідерства. Типологія лідерів. Теорії лідерства.
22. Соціальна відповідальність бізнесу. Концепція корпоративної соціальної відповідальності.
23. Об’єктивні передумови становлення маркетингової системи управління. Суть маркетингу. Суспільна роль маркетингу та його цілі.
24. Основні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, споживча цінність, споживче задовольняння.
25. Стратегічні концепції управління маркетингом.
26. Суть та методи маркетингових досліджень. Джерела інформації.

27. Життєвий цикл товару та значення маркетингових досліджень на різних його стадіях. Способи подовження життєвого циклу товару.
28. Особливості поведінки індивідуальних споживачів. Значення їх аналізу для розробки маркетингової програми фірми.
29. Відбір цільових ринків: сутність сегментування ринку, його значення та основні критерії. Суть категорії "ринкова ніша". Види цільового маркетингу.
30. Суть та значення позиціонування товарів (послуг). Стратегії позиціонування.
31. Розробка товару як складова комплексу маркетингу. Основні етапи розробки товару.
32. Фактори, що визначають успіх нового товару, з позицій споживача та виробника.
33. Ціноутворення в комплексі маркетингу: постанова задач. Фактори, що обмежують свободу ціноутворення маркетингової фірми.
34. Аналіз еластичності попиту в методиці ціноутворення. «Вилка сприйнятливості цін» та «порогові ціни».
35. Вибір методу ціноутворення.
36. Методи розповсюдження товарів: канали збуту; форми реалізації (через магазини, прямий маркетинг та його різновиди).
37. Стимулювання збуту: методи впливу на торговий персонал фірми, дистриб'юторів, лідерів суспільної думки, споживачів.
38. Реклама як засіб маркетингових комунікацій. Складові програми рекламної діяльності організації.
39. Паблик Рілейшнз: суть та функції. Основні канали ПР.
40. Освіта як частина економічної системи суспільства. Соціально-економічна функція освіти. Індекс людського розвитку та вплив освіти на його рівень. Рівень освіти і конкурентоспроможність країни.
41. Сучасна структура системи освіти України. Основні постачальники освітніх послуг. Загальні соціально-економічні проблеми різних рівнів освіти.
42. Основні джерела фінансування галузі освіти в Україні. Розмір та динаміка витрат на освіту (загальний рівень, відповідно до ВВП, в розрахунку на одного учня/студента).
43. Інструменти мотивації праці в системі освіти. Зарплата як основний чинник мотивації. Інституційні засади оплати праці в освіті.
44. Ринкові відносини в галузі освіти і впровадження маркетингового менеджменту. Його галузеві особливості.
45. Основні суб'єкти ринку освітніх послуг. Чинники конкурентоспроможності закладу освіти.
46. Аналіз ринку освітніх послуг та його сегментація. Зміст та стратегії позиціонування освітнього продукту.

Рекомендована література

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблик рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое : пер. с англ. Москва: Новости, 1990. 240 с.
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944 с:
4. Василенко В.О., Шостка В.І., Клейменов О.М. Ситуаційний менеджмент. Навчальний посібник. Вид. 2-ге, виправлене та доповнене. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 372с.
5. Геєць В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України. Харків: Константа, 2006. 272 с.
6. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг. пер. с фр. Москва: Экономика, 1993. 572 с.
7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2000. 272 с.
8. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Бук Чембер Интернешнл, 1992. 352 с.
9. Дудяк А. П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики : Навч. посібник. Львів : Новий світ, 2003. 288 с.
10. Классика маркетинга / составители Энис Б., Кокс К. Санкт-Петербург Питер, 2001. 752 с.
11. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція і розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013, № 4. с.5-26
12. Копец Л. Классические эксперименты в психологии. Киев, 2010. URL: https://psyfactor.org/lib/hotornskiy_experiment.htm
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
14. Кузьмін О. Є., Мельник. О. Г. Основи менеджменту: Підручник. Вид. 2-ге, вип., доп. Київ: Академвидав, 2007.
15. Менеджмент: Навч. посібник. Вид. 3 перероблене і доповнене / за ред. Дикань Н. В., Борисенко І. І. Київ: «Знання», 2008. 389 с.
16. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. Москва: Дело, 1997. 704 с.
17. Моисеев В.А. Паблик Рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) Київ: Дакор, 2002. 506 с.
18. Основи менеджменту: Підручник. Вид. 3 перероблене і доповнене / за ред. Осовська Г. В., Осовський О. А., Київ: «Кондор», 2008. 664 с.
19. Основи менеджменту: Підручник / за ред. Хміль Ф.І. Київ: Академвидав, 2005. 608 с.
20. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 256 с.
21. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. Санкт-Петербург: Питер, 2001 256 с.

22. Романовський О. Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблик рілейшнз: навчально-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
23. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. 448 с.
24. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: Підручник. Вид. 2-ге, вип., доп. Київ: Академвидав, 2007. 336 с.
25. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», схвалена Указом Президента України від 12.01.2015 року № 5/2015. URL: http://www.president.gov.ua.
26. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента. URL: http://www.improvement.ru/bibliot/taylor
27. Траут Д. Новое позиционирование. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 192 с.
28. Файоль А. Общее и промышленное управление Перевод на русский язык: Б. В. Бабина-Кореня. Москва, 1923. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. 28.08.2012. URL : http://gtmarket.ru
29. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения/ URL: https://mybook.ru
30. Ходаківський Є.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 492 с.
31. Эмерсон Гаррингтон. Двенадцать принципов производительности. URL: www.koob.ru

Допоміжна

1. Доброва Т.Г. Використання системи маркетингу в управлінні малим підприємством. *Менеджмент підприємницької діяльності*: навч. посібн. Вип. 6, 2018. Одеса: Видавничій дім «Гельветика». 2018. 240 с. С. 107-154
2. Доброва Т. Г., Орищенко В.Г. Основи маркетингу. Одеса : ПДПУ, 2003. 70с.
3. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/page
4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page5
5. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. Вид. 3 перероблене і доповнене / за ред.. Михайлова Л. І., Турчіна С. Г. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 248 с.
6. Ковалів Ж.В. Іміджологія сучасного освітнього менеджера: Навч. посіб. *Серія «Управління навчальними закладами»* / за заг. ред.. О.Я Чебикіна, С. К. Хаджирадєвої. Одеса: СВД М.П. Черкасов, 2008. 104 с.
7. Національні рахунки освіти України у 2016 році: статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. Київ, 2018. 105 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
8. Основи підприємництва: Навч. посібник. 3 вид. випр. та доп. / за ред. В.Д. Базилевича. Київ: «Знання-Прес», 2006. 350 с.
9. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблик Рілейшнз» Харк.

нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2010. 59с.
10. Стратегический менеджмент: Учеб. пособ. / за ред. Володькина М.В. Киев: «Знання», 2004. 149 с.
11. Шведа Ю. Технологія виборчої компанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-мет. посібник. Львів: ЛНУ ім. Франка, 2013. 340 с.
12. WEF: Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2015–2016. URL: http://gtmarket.ru

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Законодавчі акти, прийняті Кабінетом Міністрів України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua
3. Офіційний сайт міністерства економіки України URL: http://www.me.gov.ua/
4. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: http://www.mon.gov.ua/
5. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського, Київ. URL: http://www.nbuv.gov.ua
6. Державна науково-технічна бібліотека України. URL: http://www.gntb.gov.ua/ua/

Навчально-методичне видання

Доброва Тетяна Георгіївна

Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Менеджмент. Маркетинг. Економіка освіти»

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 052 «Політологія»