МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Менеджмент та маркетинг соціальної сфери

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни: вибіркова **Форма навчання**: денна.
Освітній ступінь: бакалавр
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність: 073 Менеджмент
Освітня програма: Менеджмент: бізнес - адміністрування
Рік навчання: 2 **Семестр**: 3
Кількість кредитів (годин): 4 (120 год.: 24 - лекції; 24 - семінарські; 72 - самостійна робота)
Мова викладання: українська

2. Інформація про викладача (викладачів)

ПІБ: Степанова Катерина В'ячеславівна
Науковий ступінь, вчене звання, посада: доктор економічних наук, професор кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю
Кафедра: кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю
Робочій e-mail: stepanova5@ukr.net
Години консультацій на кафедрі: вівторок, 14.40-16.00

3. Опис та мета дисципліни

Дисципліна «Менеджмент та маркетинг соціальної сфери» призначена для поглиблення фахових компетентностей здобувачів вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент, але може бути цікавою та корисною й студентам інших спеціальностей.

Необхідність вивчення дисципліни обґрунтовується тим, що у сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко скоординовуватись і плануватись в сучасних умовах. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку.

Зміст дисципліни «Менеджмент та маркетинг соціальної сфери» розкривається через вивчення одинадцяти тем. Отже, у темах 1-2 розкривається сутність менеджменту з організації соціальної сфери, функції управління, закони менеджменту, структура управління

організацією соціальної сфери. Наступні теми 3-4 присвячені мотивації, лідерству та стилям управління в організаціях соціальної сфери. Тема 5 розкриває інформаційне забезпечення менеджменту соціальної сфери. Тему 6-7 спрямовано на розгляд особливостей та перспектив розвитку маркетингу та технологій маркетингових досліджень в організаціях соціальної сфери. У темах 8-9 розкриваються основні напрямки проведення маркетингових досліджень та політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери. У темі 10 розглянуто особливості рекламних компаній в організаціях соціальної сфери. Остання тема 11 присвячена соціальним проєктам моделям та програмам в системі соціальної сфери.

Передумови для вивчення дисципліни базується на вивченні таких дисциплін, як «Теорія та менеджмент організацій», «Маркетинг», «Економіка підприємства».

Міждисциплінарні зв'язки дисципліна «Менеджмент та маркетинг соціальної сфери» є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін «Технології, методи і моделі прийняття управлінських рішень», «Стратегічне управління».

4. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

Знання:

- сутності, основних принципів та законів діяльності соціальних організацій;
- основних понять і категорії менеджменту та маркетингу організацій;
- факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на ефективність функціонування організації;
- етапів життєвого циклу організації та особливості менеджменту на різних етапах життєвого циклу підприємства;
- методів маркетингового дослідження;
- специфіки управління різновидами підприємств та їх об'єднань;
- методів забезпечення ефективності управління організацією соціальної сфери;
- методів управління організаціями;
- напрямків організаційного розвитку організацій соціальної сфери.

Уміння

- використовуючи теоретичну базу у сфері менеджменту організацій, знання механізмів створення та реєстрації підприємств різної організаційно-правової форми, навчитися успішно застосовувати їх на практиці для роботи в умовах ринку;
- аналізувати життєвий цикл організації, принципи і закони її функціонування;
- використовувати сучасні методи управління організаційними структурами та маркетингові інструменти формування іміджу організації та просування продуктів і послуг організації на ринку;
- складати статути, положення про структурні підрозділи та посадові інструкції, розподіляти робочі місця, аналізувати процес розпорядчої діяльності, делегування та інструктування;
- оцінювати фактори ризику та антикризового управління;
- проводити діагностичне дослідження управління організацією;
- застосовувати методи оцінки ефективності управління організацією.

Комунікація:

- зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;
- використання державної мови у професійній діяльності;

- практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

Автономність та відповідальність:

- прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;
- відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;
- здатність до подальшого навчання.

5. Структура дисципліни

Тема № 1. Стратегічний менеджмент з організації соціальної сфери.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Менеджмент з організації соціальної сфери, його сутність. 2. Соціальна сфера як об'єкт управління: сутність, види, цілі та завдання діяльності. 3. Функції управління, їхній зміст. 4. Характеристика загальних функцій управління. 5. Управлінський цикл: аналіз (діагностика), планування (проєктування), організація (координування), контроль (оцінювання), регулювання (корекція). 6. Закони менеджменту.	1. Палеха Ю, Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 320 с. 2. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с. 3. Основи менеджменту: Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf
Семінарське заняття (2 год.): 1. Стратегія менеджменту. 2. Стратегічне управління, його ознаки. Переваги стратегічного управління над оперативним. 3. Компоненти стратегічного управління. 4. Основні етапи стратегічного планування діяльності організації соціальної сфери. 5. Інноваційні підходи до менеджменту в організації соціальної сфери. 6. Управлінські інновації. 7. Структура інноваційного менеджменту.	1. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с. 2. Маркіна І.А., Біловол Л.І., Власенко В.А. Менеджмент організації. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 248 с 3. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.

Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Система законів організації. 2. Класифікація організацій. 3. Управлінські рішення та методи їх прийняття. 4. Етапи процесу прийняття рішень. 5. Стратегічне планування 6. Методи стратегічного аналізу.	1. Аппело Юрген. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами. Харків : Фабула, 2019. 464 с. 2. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с. 3. Маркіна І.А., Біловол Л.І., Власенко В.А. Менеджмент організації. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 248 с 4. Основи менеджменту: Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf

Тема № 2. Структура управління організацією соціальної сфери.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Структура органів управління соціальною сферою в Україні. 2. Поняття "організація". 3. Роль менеджера, його соціальне призначення. 4. Потреби людей в організації. 5. Спільні риси організацій, вимоги до них. 6. Ознаки організації як спільноти.	1. Палеха Ю, Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 320 с. 2. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с. 3. Маркіна І.А., Біловол Л.І., Власенко В.А. Менеджмент організації. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 248 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Закони функціонування та розвитку організації. 2. Типи організацій: традиційні, едхократичні, партисипативні. 3. Формальна і неформальна структури організації. 4. Організація сфери соціальних послуг, її основні елементи. 5. Основні специфічні риси соціальної	1. Балановська Т.І., Гогуля О.П., Троян А.В. Основи менеджменту маркетингу та підприємництва: Навчальний посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2018. 518с. 2. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. Основи менеджменту: Конспект лекцій: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.166 с. 3. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент.

організації, які визначають напрямки менеджменту. 6. Місія організацій соціальної сфери. 7. Об’єкти управління.	Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.
Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Специфіка результатів діяльності організацій соціальної сфери. 2. Структура управління організацією. 3. Принципи формування організаційної структури управління. 4. Типи організаційної структури управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, адаптивна, проєктно-цільова, державно-громадська, сегментна (секторна), колегіальна, матрична, модульна. 5. Основні специфічні риси організації соціальної сфери, які визначають напрямки менеджменту. 6. Місія організацій соціальної сфери. Об’єкти управління. Специфіка результатів діяльності організацій соціальної сфери.	1. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник . МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с. 2. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с. 3. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с. 4. Основи менеджменту: Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf

Тема № 3. Мотивація в організаціях соціальної сфери.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Мотив і мотивація, їхня сутність. 2. Види мотивів: внутрішні та зовнішні. 3. Стійкі та ситуативні фактори мотивації. 4. Стимули. Стимулювання діяльності. Система стимулювання, її блоки. 5. Мотиваційне управління, його зміст. 6. Теорії мотивації: змістовні, процесуальні. 7. Теорії мотивації Маслоу, Ф. Герцберга, Врума, Л. Портера, Е. Лоулера.	1. Балановська Т.І., Гогуля О.П., Троян А.В. Основи менеджменту маркетингу та підприємництва: Навчальний посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2018. 518с. 2. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с. 3. Негрей М.В., Тужик К.Л. Теорія прийняття рішень. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 272 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Мотивація як рушійна сила професійної діяльності освітян та розвитку	1. Основи менеджменту: Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-

організації. 2. Потреби особистості, позитивна їх мотивація. 3. Чинники позитивної мотивації. 4. Фактори досягнення успіху. 5. Фактори, які впливають на задоволеність роботою. 6. Основні критерії мотивуючої організації праці. 7. Види мотивації менеджерів.	професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf 2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с. 3. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. Основи менеджменту: Конспект лекцій: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.166 с.
Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Організаційне проєктування: сутність, цілі та принципи. 2. Етапи організаційного проєктування. 3. Методи організаційного проєктування. 4. Основні чинники впливу на організаційне проєктування. 5. Коригування організаційних структур. Причини коригування організаційних структур. 6. Оцінка ефективності організаційних проєктів.	1. Шклярук С. Г. Управління фінансовими ризиками: навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2019. 494 с. 2. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с. 3. Фірсова С.Г. Маркетингові методики оцінювання лояльності споживачів. *Економіка і управління підприємствами:* теорія, методика, практика: колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП«Астрая», 2020. 240 с.

Тема № 4. Лідерство та стилі управління в організаціях соціальної сфери.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Лідерство в сучасному менеджменті та його психологічна сутність. 2. Поняття "лідер", "лідерство". 3. Інтроверти та екстраверти, їхні можливості бути лідерами. 4. Провідні якості лідера. 5. Типи лідерів та основні стилі менеджменту. 6. Особливості лідерства, його види, типи та стилі.	1. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с. 2. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю. Соціальна економіка : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 275 с. 3. Негрей М.В., Тужик К.Л. Теорія прийняття рішень. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 272 с. 4. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент.

	Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Об'єктивні фактори, які формують стиль лідерства. 2. Лідерство та керівництво, їхні суттєві відмінності. 3. Сучасні моделі лідерства: концепція атрибутивного лідерства, концепція харизматичного лідерства, концепція перетворюючого лідерства, "Основи ефективного лідерства". 4. Головні риси сучасного лідерства. "Перетворюючі лідери". 5. Стиль менеджменту, його суть. 6. Класифікація стилів менеджменту.: адміністративно-командний, маніпулятивний, партнерський, духовний. Теорія Дугласа Мак Грегора. 7. Чотири системи РенсисаЛайкерта. "Управлінська сітка ГРІД".	1. Балановська Т.І., Гогуля О.П., Троян А.В. Основи менеджменту маркетингу та підприємництва: Навчальний посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2018. 518с. 2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с. 3. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. Основи менеджменту: Конспект лекцій: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.166 с.
Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Головні риси сучасного лідерства. "Перетворюючі лідери". 2. Стиль менеджменту, його суть. 3. Класифікація стилів менеджменту: адміністративно-командний, маніпулятивний, партнерський, духовний. 4. Теорія Дугласа Мак Грегора. Чотири системи РенсисаЛайкерта. "Управлінська сітка ГРІД". 5. Лідерство та керівництво, їхні суттєві відмінності. 6. Сучасні моделі лідерства: концепція атрибутивного лідерства, концепція харизматичного лідерства, концепція перетворюючого лідерства, "Основи ефективного лідерства".	1. Кривов'язюк І.В. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник. 3-тє видання, доповн. і переробл. Київ : Видавничий дім "Кондор", 2020. 396 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44917/1/Антикризове%20управління_Кривовязюк.docx.pdf 2. Рульев В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с. 3. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. Основи менеджменту: Конспект лекцій: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.166 с.

Тема № 5. Інформаційне забезпечення менеджменту соціальної сфери

Перелік питань/завдань, що виноситься на	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**

обговорення/опрацювання	
Лекція (2 год.): 1. Сутність та роль інформації у менеджменті соціальної роботи. 2. Класифікація, види та типи управлінської інформації. 3. Інформаційні технології роботи з текстовими документами та базами даних у менеджменті соціальної роботи. 4. Комп'ютерні системи інформаційного менеджменту. 5. Основні напрями та засоби використання сучасних інформаційних технологій у менеджменті соціальної роботи.	1. Палеха Ю, Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 320 с. 2. «Менеджмент організацій»: навчальний посібник для студентів-магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Укладачі: Л.Є. Довгань, І.П Малик, Г.А.Мохонько, М.В. Шкробот. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22243/1/MO_2017.pdf 3. Балановська Т.І., Гогуля О.П., Троян А.В. Основи менеджменту маркетингу та підприємництва: Навчальний посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2018. 518с. 4. Соціальна робота: становлення, перспективи, розвиток // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 5-6 червня 2020 р. Львів : ЛДУ БЖД, 2020. 285 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Визначення інформації. Види соціальної інформації. 2. Управлінська інформація, види та її властивості. Вимоги до інформації. 3. Методи збору інформації. Методи аналізу інформації. 4. Принципи формування системи інформаційного забезпечення управління. 5. Оптимальний менеджмент: оперативне та стратегічне планування.	1. Юрія Е. О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Чернівец. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича: Рута, 2020. 347 с. URL: http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2334 2. Птащенко Л. О.Стратегічне та інноваційне забезпечення розвитку системи економічної безпеки підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2018. 320 с. 3. Менеджмент: навчальний посібник. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2021. 356 с. 4. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. Посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 352 с.
Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1.Робота з текстовими документами.	1. Хміль Ф. І. Практикум з менеджменту організацій : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. 332 с.

2. Комп’ютерна графіка. 3. Робота з табличною інформацією. 4. Робота з базою даних. 5. Підготовка презентацій та мультимедіа. 6. Експертні системи. 7. Мережа Інтернет. 8. Основні складові та етапи розвитку сучасних інформаційних технологій. 9. Роль та місце інформаційних технологій у менеджменті соціальної роботи.	2. Маркіна І.А., Біловол Л.І., Власенко В.А. Менеджмент організації. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 248 с 3. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч. посідник. Рівне: НУВГП, 2017. 222 с. 4. Тимохова Г. Б., Білокінь Т. А. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Кондор, 2017. 344 с.

Тема № 6. Особливості та перспективи розвитку маркетингу з організації соціальної сфери.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в соціальній сфері. 2. Основні категорії та поняття маркетингу в соціальній сфері. 3. Потреби, що задовольняють організації соціальної сфери. 4. Еволюція концепцій маркетингу в соціальній сфері. 5. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання в соціальній сфері. 6. Сутність, зміст та особливості маркетингу в організації соціальної сфери.	1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с. 2. Кривов’язюк І.В. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник. 3-тє видання, доповн. і переробл. Київ : Видавничий дім “Кондор”, 2020. 396 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44917/1/Антикризове%20управління_Кривовязюк.docx.pdf 3. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю. Соціальна економіка : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 275 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Соціальний продукт як об'єкт маркетингового управління. 2. Характеристика та особливості соціальних послуг з точки зору маркетингу. 3. Суб'єкти та рівні маркетингу в соціальній сфері. 4. Маркетинг в організаціях соціальної сфери. 5. Характеристика основних етапів процесу маркетингового управління в організації соціальної сфери. 6. Маркетингові цілі	1. Піхлер Р. Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum: створення продуктів, що подобаються клієнтам. Видавництво «Фабула», 2019. 128 с. 2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець , 2019. 240 с. 3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
Завдання для самостійної роботи:	1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80

Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Статут, установчий договір: основні положення. 2.Методологія проектування системи управління. Особливості різновидів структур управління. 3. Організаційна культура. Типи організаційних культур. 4. Елементи управління. 5. Системні правила управління.	концепций, которые должен знать каждый менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с. 2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 3. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Видавництво «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 208 с. 4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. 202 с.

Тема 7. Технологія маркетингових досліджень в організаціях соціальної сфери.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Цілі та види маркетингових досліджень з організації соціальної сфери. 2. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень з організації соціальної сфери. 3. Принципи та форми організації маркетингових досліджень з організації соціальної сфери. 4. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень з організації соціальної сфери. 5. Маркетингова інформація. 6. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової інформації.	1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець , 2019. 240 с. 2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с. 3. Шклярук С. Г. Управління фінансовими ризиками: навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2019. 494 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Маркетингова інформаційна система з організації соціальної сфери. 2. Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації, їх характеристика. 3. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової інформації. 4. Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в освіті. 5. Практика застосування методів опитування в організації соціальної сфери. 6. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів соціальних послуг.	1. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с. 2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець , 2019. 240 с. 3. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с

Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в освіті. 2. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці організації соціальної сфери. 3. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової інформації в середовищі Internet . 4. Експертні методи отримання і оцінки маркетингової інформації, їх види та правила використання. 5. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях. 6. Вибіркові та панельні дослідження з організації соціальної сфери. 7. Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової інформації. 8. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірного). 9. Звіт про результати маркетингового дослідження.	1. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с. 2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с. 3. Основи менеджменту: Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf

Тема №8. Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Основні напрямки проведення маркетингових досліджень з організації соціальної сфери. 2. Дослідження середовища маркетингу організації соціальної сфери. 3. Мікро-, мезо-макро- та мегасередовище організації соціальної сфери. 4. Маркетингові дослідження ринку соціальних послуг. 5. Якісна структура ринку соціальної сфери.	1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с. 2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець , 2019. 240 с. 3. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с
Семінарське заняття (2 год.):	1. Сенишин О. С., Кривешко О. В.

1. Географічна та видова сегментація ринку соціальних послуг. 2. Кон'юнктура та місткість ринку соціальної сфери. Частка ринку. 3. Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища новітніх послуг ринку соціальної сфери. 4. Побудова конкурентної картки. 5. Бенчмаркингові дослідження в соціальної сфері. 6. Маркетингові дослідження споживачів соціальних послуг.	Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 2. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. 3. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища новітніх послуг ринку соціальної сфери. 2. Побудова конкурентної картки. 3. Бенчмаркингові дослідження в соціальної сфері. 4. Маркетингові дослідження споживачів соціальних послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на попит на соціальні послуги. 5. Дослідження поведінки споживачів соціальних послуг. 6. Мотиви поведінки споживачів послуг. 7. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення щодо придбання соціального продукту. 8. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів соціальних послуг.	1. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець , 2019. 240 с. 2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с. 3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець , 2019. 240 с. 4. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект . *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua 5. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. 202 с.

Тема №9. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Комплекс маркетингових комунікацій організацій. 2. Цільові аудиторії комунікацій. 3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. 4. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій організації	1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с 2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с. 3. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О.

соціальної сфери. 5. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери. 6. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери.	Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с 4. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю. Соціальна економіка : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 275 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. 2. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту організації соціальної сфери. 3. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери. 4. Відносини з пресою, паблісіті соціального продукту та організації соціальної сфери, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. 5. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості в організації соціальної сфери. 6. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери.	1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с. 2. 3. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с. 4. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю. Соціальна економіка : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 275 с. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери. 2. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери. 3. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. 4. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту організації соціальної сфери. 5. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери.	1. Адізес Іцхак. Як подолати кризу управління. Харків : Фабула, 2019. 272 с. 2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. 880 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с. 4. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Видавництво «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 208 с. 5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.

6. Відносини з пресою, паблісіті соціального продукту та організації соціальної сфери, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. 7. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості в організації соціальної сфери. 8. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери. Особливості та види реклами в організації соціальної сфери. 9. Фірмовий стиль організації соціальної сфери. Елементи фірмового стилю. 10. Технологія брендінгу в соціальній сфері	

Тема № 10. Особливості рекламних компаній в організаціях соціальної сфери

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Поняття і сутність соціальної реклами. 2. Основні завдання та функції соціальної реклами. 3. Особливості створення реклами організаціями соціальної сфери. 4. Соціальна реклама на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет. 5. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії. 6. Методи дослідження результатів соціальної рекламної кампанії	1. Балановська Т.І., Гогуля О.П., Троян А.В. Основи менеджменту маркетингу та підприємництва: Навчальний посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2018. 518с. 2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.pdf 3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець , 2019. 240 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Характеристика соціальної рекламно-інформаційної кампанії. 2. Класифікація соціальної реклами 3. Особливості соціальної реклами в системі рекламно-інформаційної кампанії. 4. Етапи організації соціальної рекламно-інформаційної кампанії 5. Розміщення та ефективні способи поширення соціальної реклами 6. Медіапланування. 7. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної кампанії.	1. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: навч. посіб. Львів : "Новий Світ-2000", 2018. 324 с. 2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. Посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 352 с. 3. Полінкевич О.М., Шостак Л.В.. Потенціал і розвиток бізнесу: навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 592 с. 4. Цибульська Е. І.. Оцінка бізнесу та його складових : навч. посіб.

	для студентів. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 364 с. 5. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. 880 с.
Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Специфіка проведення рекламних компаній. 2. Методи, форми та прийоми проведення рекламних компаній у соціальній сфері. 3. Особливості та завдання соціальної реклами. 4. Нормативні документи, що регламентують виготовлення та розповсюдження соціальної реклами. 5. Спрямованість та функції соціальної реклами. 7. Специфіка проведення рекламних компаній.	1. Птащенко Л. О.Стратегічне та інноваційне забезпечення розвитку системи економічної безпеки підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2018. 320 с. 2. Соціальна робота: становлення, перспективи, розвиток // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 5-6 червня 2020 р. Львів : ЛДУ БЖД, 2020. 285 с. 3. Федонін О. С. Потенціал підприємства : формування і оцінка. Навч. Посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 325 с. 4. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник. №115. С. 70 – 73.

Тема № 11. Соціальні проєкти, моделі та програми в системі соціальної сфери

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Сучасні підходи до соціального проектування 2. Технологія розробки соціального проекту 3. Текстове оформлення соціального проекту 4. Моніторинг та оцінка соціальних проектів 5. Характеристика процесу управління проектом	1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с. 2. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с. 3. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Соціальна політика, як інструмент ділового менеджменту 2. Модель соціальної роботи.	1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

3. Соціальні проекти та програми. 4. Класифікація соціальних програм. 5. План розробки соціальної програми.	2. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю. Соціальна економіка : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 275 с. 3. Основи менеджменту: Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf
Завдання для самостійної роботи: Скласти конспект за питаннями (має бути представлений на семінарському занятті): 1. Особливості планування соціальної роботи. 2. Характеристика основних розділів плану. 3. Методичні рекомендації планування і організації роботи в соціальній службі. 4. Системний підхід в проектуванні соціальної роботи. 5. Проек: структура, компоненти та фактори успішної реалізації. Програма соціальної служби.	1. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с. 3. Шклярук С. Г. Управління фінансовими ризиками: навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2019. 494 с.

6. Політика курсу

Політика щодо відвідування навчальних занять

Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» студенти мають обов’язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульній контрольній роботі є обов’язковою. У випадку відсутності студента на проміжному
контролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

Політика академічної доброчесності

Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності ІДГУ». Наявність академічного плагіату в студентських доповідях

є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки.

7. Проміжний і підсумковий контроль

Форма проміжного контролю
Зразок модульної контрольної роботи:

1. Теоретичне питання. Процес прийняття рішення в соціальній роботі: етапи, фактори та обмеження.

2. Завдання. Проаналізувати офіційний web-сайт м. Одеса і визначити, на які цільові аудиторії він розрахований. Оцінити, наскільки відповідають структура, дизайн та наповнення сайта цілям державного (або регіонального) маркетингу.

3. Тести:

1. Один з постулатів трактування маркетингу, основу якого складають прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами, є таким:17

а) маркетинг як засіб;

б) маркетинг як принцип;

в) маркетинг як метод;

г) маркетинг як підхід.

2. Керівництво підприємства після попереднього невдалого виведення товару на один з ринків вирішило провести ревізію комплексу маркетингу з метою пристосування його елементів до вимог вказаного ринку і в такий спосіб стимулювати бажання до купівель. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

а) стимулюючий маркетинг;

б) ремаркетинг;

в) конверсійний маркетинг;

г) розвиваючий маркетинг.

3. Уряд ухвалив рішення про припинення рекламування тютюнових виробів з одночасним зобов’язанням виробників збільшити площу на сигаретних пачках під попередження про шкоду паління. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції буде застосовано?

а) демаркетинг;

б) протидіючий маркетинг;

в) синхромаркетинг;

г) підтримуючий маркетинг.

4. Формування суб’єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів - це:

а) позиціювання товару;

б) сегментування ринку;

в) ринковий сегмент;

г) масовий маркетинг.

5. Фахівці з маркетингу фірми-виробника високоякісних престижних товарів, здійснивши маркетингові дослідження, виявили, що до покупців цих товарів змогли б додатися представники середнього класу. На цій основі було ухвалено рішення про проведення активної переконуючої рекламної кампанії. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

а) конверсійний маркетинг;
б) стимулюючий маркетинг;
в) ремаркетинг;
г) розвиваючий маркетинг.

Типові завдання для розв’язання:

Завдання 1. Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

• Наручний годинник «Rolex»;
• шоколадні цукерки «Rafaello»;
• йогурт «Actimel»;
• пральна машина «Ariston»;
• мобільний телефон Samsung Galaxy;
• червоне вино «ШАБО»;
• парфуми «Шанель №5»;
• автоматична кава-машина «Simens»;
• відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Завдання 2. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

• комерційного банку;
• видавництва, що випускає навчальну літературу;
• взуттєвої фабрики; • автомобільної корпорації;
• туристичної фірми;
• кондитерської фабрики.

Завдання 3. За допомогою моделі 7Р Б. Бумс таДж. Біттнер визначте, в чому полягають особливості маркетингу послуг:

• туристичної фірми «Алвона»;
• вищого навчального закладу Києво-Могилянська академія;
• мережі закладів швидкого харчування Мак-Дональдс.

Завдання 4. Проведіть порівняльний аналіз (спільні риси і відмінності) вказаних видів маркетингу:

• споживчий і промисловий маркетинг;
• внутрішній і міжнародний маркетинг;
• маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг. Порівняння необхідно провести окремо для кожної із маркетингових функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка політики розподілу, розробка комунікативної політики.

Завдання 5. Проаналізуйте публікації електронних та друкованих ЗМІ та знайдіть приклади акцій із захисту навколишнього середовища, які були проведені українськими та закордонними підприємствами протягом останніх трьох років.

Завдання 6. Підготуйте ессе на тему «Історія та сучасний стан руху із захисту прав споживачів в різних країнах світу». При підготовці ессе обов’язково слід ознайомитись із Законом України «Про захист прав споживачів» та порівняти його основні положення із відповідним законодавством провідних країн світу.

Завдання 7. Порівняйте динаміку валового доданого продукту різних областей України за останні п’ять років. Зробіть висновки. Назвіть, які маркетингові заходи здійснили органи державного управління найбільш ефективних областей за вказаний період.

Завдання 8. На основі відкритої інформації в електронних та друкованих ЗМІ визначте, які торговельні марки мають найвищу вартість в поточному році (ТОП-10 брендів в Україні та світі в 2022 році). Проаналізуйте, які маркетингові заходи дали можливість цим компаніям досягти успіху.

Завдання 9. За матеріалами офіційних сайтів органів місцевого самоврядування певної території (України або іншої країни світу) написати есе про застосування ними концепції державного маркетингу та його окремих інструментів. Знайдені заходи згрупувати за елементами комплексу маркетингу.

Завдання 10. Проаналізувати офіційний web-сайт м. Одеса і визначити, на які цільові аудиторії він розрахований. Оцінити, наскільки відповідають структура, дизайн та наповнення сайта цілям державного (або регіонального) маркетингу.

Завдання 11. Порівняйте динаміку валового доданого продукту різних областей України за останні п’ять років. Зробіть висновки. Назвіть, які маркетингові заходи здійснили органи державного управління найбільш ефективних областей за вказаний період.

Завдання 12. На основі статистичних даних проаналізувати структуру економіки Одеської області та міста Одеса та запропонувати пріоритетні напрямки розвитку. Знайти території в Україні або інших країнах світу, які за географічним положенням та забезпеченістю ресурсами можуть розглядатися як аналоги аналізованого регіону. Проаналізувати їх позицію в Україні та досвід використання державного маркетингу. Запропонувати заходи, які можуть бути використані органами місцевого самоврядування.

Завдання 13. Проаналізуйте динаміку ВВП України та Одеської області за останні п’ять років. За допомогою різних економіко-математичних методів перевірте, чи існує взаємозв’язок між динамікою ВВП та проведенням маркетингових заходів органами державного управління і місцевого самоврядування. Спробуйте виявити, які фактори обумовили найбільше зростання ВВП за вказаний період.

Завдання 14. Розробіть програму комунікативних заходів для просування м.Одеса на наступний рік:

• запропонуйте рекомендації з удосконалення офіційного сайту міста;

• запропонуйте декілька рекламних слоганів для різних цільових аудиторій.

Завдання 15. Підприємство «Альфа» виробляє і реалізує підйомно-транспортну техніку. Для збільшення частки ринку відділ маркетингу розробив товар-новинку: міні-навантажувач. Розробіть план маркетингових досліджень для визначення маркетингової стратегії виведення на ринок тового товару (у плані обов'язково вкажіть метод визначення вибірки і її обсяг, методи дослідження, спосіб контакту з аудиторією).

Завдання 16. На основі офіційних статистичних даних оцініть кон'юнктуру ринків товарів: пропорційність ринку, основну тенденцію розвитку за ряд років, стабільність ринку, тривалість і фази циклу (у тому числі сезонність). Необхідно проаналізувати ринки таких товарів: 9 кондитерські вироби; 9 зерно; 9 чорні та кольорові метали; 9 побутова техніка і мобільні телефони; 9 автомобілі.

Завдання 17. Відділ маркетингу мережі супермаркетів планує провести маркетингове дослідження з метою визначення частки покупців, які регулярно купують акційні товари. Необхідно визначити обсяг вибірки, який з достовірністю 99% забезпечить граничну похибку на рівні 2%.

Завдання 18. Компанія «Сатурн» – фабрика з виробництва дитячого харчування у м. Одеса – планує розширення і вихід на ринок м. Київ. Для розробки ефективної маркетингової програми на новому ринку відділ маркетингу прийняв рішення про проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження – визначення середньої суми, яку споживачі витрачають на придбання дитячого харчування. Визначте кількість респондентів, яку необхідно опитати при проведенні дослідження.

Завдання 19. Керівництво регіональної мережі аптек вирішило провести маркетингове дослідження з метою визначення частки споживачів, які замовляють медичні препарати через мережу Інтернет. На думку маркетолога компанії, така частка складає 26%. Розрахуйте обсяг вибіркової сукупності, необхідний для проведення такого дослідження, якщо керівництво компанії вимагає, щоб похибка не перевищувала 2%.

Завдання 20. Видавництво «Індекс N», яке випускає художню літературу, вирішило провести маркетингове дослідження з метою визначення середнього доходу споживачів, які купують подарункові видання. Керівництво хоче на 95% бути впевненим у результатах і не хоче, щоб похибка перебільшувала 50$. Визначте, яку кількість респондентів необхідно опитати.

Завдання 21. Розрахувати рівень проникнення торгівельної марки на ринок, якщо відомо, що ринкова частка марки – 0,43, рівень ексклюзивності 0,67, а рівень інтенсивності закупівель – 1,05.

Завдання 22. Агенція з маркетингових досліджень отримала замовлення на проведення дослідження від виробника декоративної косметики та засобів догляду за шкірою. Завдання дослідження: 1. Визначення середньої суми, яку споживачі витрачають на придбання засобів догляду за шкірою. 2. Визначення частки споживачів, які купують засоби догляду за шкірою виключно в аптечних закладах.

Завдання 23. Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

• мобільні телефони компанії Nokia.

• автомобілі «Тойота»

• парфуми Nina Riccі

Завдання 24. На основі вторинних даних проведіть аналіз конкурентоспроможності різних марок ноутбуків, представлених на українському ринку. Самостійно визначте параметри конкурентоспроможності та розподіліть їх на технічні та економічні.

Завдання 25. Меблевий цех виготовляє 2 вида меблів – столи та стільці. Плановий обсяг виробництва меблів складає 620 та 840 од. відповідно. Норма витрат деревини складає 2,8 та 1,7 м 2 відповідно. Закупівельна вартість ДСП – 267 грн/ м 2 . Крім ДСП на виробництво меблів витрачаються також допоміжні матеріали (фурнітура, кріпильні вироби, лак тощо). Витрати на допоміжні матеріали складають 58 грн на 1 стіл і 42 грн на 1 стілець. Постійні витрати на виробництво і збут продукції складають 840 тис. грн. на місяць.

Необхідно: 1. Розрахувати відпускну ціну кожного виду меблів за умови, що прибуток складе 34% від собівартості кожного виробу. 2. Визначити точку беззбитковості для кожного виду продукції. Побудувати відповідний графік.

Завдання 26. Еластичність попиту за ціною на продукцію фірми “ДІНА” дорівнює «-1,95%». Визначте, як зміняться фінансові показники підприємства (прибуток та рентабельність виробництва) в результаті зниження ціни на 7%, якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 30 тис. од за ціною 18,5 грн/од, змінні витрати дорівнювали 13 грн., постійні витрати – 2 грн. на одиницю продукції.

Завдання 27. Підприємство випускає 3 види товарів. Товар А продається за ціною 17 грн у кількості 175 тис од. на тиждень (собівартість 15,5 грн.), товар Б – за ціною 21 грн. у кількості 140 тис. од. (собівартість 19 грн.), товар В – за ціною 25 грн у кількості 125 тис. од. (собівартість 23 грн.) Еластичність попиту за ціною відповідно 1,03; 1,15; 1,21. Для якого з товарів доцільно знизити ціну на 4%?

Завдання 28. Визначте, як слід діяти виробнику, якщо поточна ціна на товар – 28 грн, плановий обсяг продажів – 1 млн. од. Показник еластичності попиту за ціною «-1,2». Змінні витрати на одиницю 14 грн, постійні витрати 11400 тис. грн. Пропонуються такі варіанти: • знизити ціну на 0,3 грн. • збільшити ціну на 0,2 грн. • залишити без змін. • підвищити ціну до

30 грн. Завдання 5. Ціна одиниці продукції 84 грн., змінні витрати 35 грн.\од., постійні витрати 40 грн. \ од., обсяг реалізації 1 200 тис. од. Після зниження ціни на 7% обсяг реалізації збільшився до 1 240 тис. грн. Визначити доцільність зниження ціни ще на 1,5 грн.

Завдання 29. Еластичність попиту за ціною на продукцію фірми “Бета” дорівнює «-1,75». Визначте наслідки зниження ціни на 2,5 грн., якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 10 тис. од за ціною 24 грн/од, а загальні витрати дорівнювали 230 000грн. (у тому числі постійні – 20 000грн.) на весь обсяг виробництва.

Завдання 30. Фірма «Імпекс» знаходиться в м. Вінниця і займається вирощуванням та реалізацією зернової продукції – пшениці та кукурудзи. Середньомісячний обсяг реалізації складає 14 млн. грн., з них 60 % приходиться на пшеницю. Фірма планує розширити свою діяльність і відкрити збутовий філіал на півдні України. Запропонуйте місце для відкриття філіалу, оберіть конкретне місто та адресу, розрахуйте точку беззбитковості (мінімальний обсяг продажів) та строк окупності філіалу. При цьому, необхідно обґрунтувати вибір способу транспортування продукції і розрахувати відповідну суму витрат.

Форма підсумкового контролю залік

Залік виставляється на останньому семінарському занятті (результати поточного та проміжного контролю).

Перелік питань для самоконтролю:

1. Менеджмент з організації соціальної сфери, його сутність.
2. Соціальна сфера як об’єкт управління: сутність, види, цілі та завдання діяльності.
3. Функції управління, їхній зміст.
4. Характеристика загальних функцій управління.
5. Управлінський цикл: аналіз (діагностика), планування (проєктування), організація (координування), контроль (оцінювання), регулювання (корекція).
6. Закони менеджменту соціальної роботи.
7. Закономірності менеджменту соціальної роботи.
8. Принципи менеджменту соціальної роботи.
9. Закони функціонування та розвитку організації.
10. Типи організацій: традиційні, едхократичні, партисипативні.
11. Формальна і неформальна структури організації.
12. Організація сфери соціальних послуг, її основні елементи.
13. Основні специфічні риси соціальної організації, які визначають напрямки менеджменту.
14. Місія організацій соціальної сфери.
15. Об’єкти управління.
16. Мотив і мотивація, їхня сутність.
17. Види мотивів: внутрішні та зовнішні.
18. Стійкі та ситуативні фактори мотивації.
19. Стимули. Стимулювання діяльності. Система стимулювання, її блоки.
20. Мотиваційне управління, його зміст.
21. Теорії мотивації: змістовні, процесуальні.
22. Теорії мотивації Маслоу, Ф. Герцберга, Врума, Л. Портера, Е. Лоулера.
23. Об’єктивні фактори, які формують стиль лідерства.
24. Лідерство та керівництво, їхні суттєві відмінності.
25. Сучасні моделі лідерства: концепція атрибутивного лідерства, концепція харизматичного лідерства, концепція перетворюючого лідерства, "Основи ефективного лідерства".

26. Головні риси сучасного лідерства. "Перетворюючі лідери".
27. Стиль менеджменту, його суть.
28. Класифікація стилів менеджменту.: адміністративно-командний, маніпулятивний, партнерський, духовний. Теорія Дугласа Мак Грегора.
29. Чотири системи Ренсиса Лайкерта. "Управлінська сітка ГРІД".
30. Основні напрямки проведення маркетингових досліджень з організації соціальної сфери.
31. Дослідження середовища маркетингу організації соціальної сфери.
32. Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище організації соціальної сфери.
33. Маркетингові дослідження ринку соціальних послуг.
34. Якісна структура ринку соціальної сфери.
35. Географічна та видова сегментація ринку соціальних послуг.
36. Кон'юнктура та місткість ринку соціальної сфери. Частка ринку.
37. Сутність, мета та концепція сучасного інформаційного менеджменту.
38. Основні складові та етапи розвитку сучасних інформаційних технологій.
39. Роль та місце інформаційних технологій у менеджменті соціальної роботи.
40. Основні напрями та засоби використання сучасних інформаційних технологій у менеджменті соціальної роботи.
41. Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища новітніх послуг ринку соціальної сфери.
42. Побудова конкурентної картки.
43. Бенчмаркингові дослідження в соціальної сфері.
44. Маркетингові дослідження споживачів соціальних послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на попит на соціальні послуги.
45. Дослідження поведінки споживачів соціальних послуг.
46. Мотиви поведінки споживачів послуг.
47. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення щодо придбання соціального продукту.
48. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів соціальних послуг.
49. Сучасні інформаційні технології у менеджменті соціальної роботи.
50. Особливості створення рекламних текстів. Типологія рекламних текстів в соціальній рекламі.

Тестові завдання:

1. Один з постулатів трактування маркетингу, основу якого складають прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами, є таким:22

а) маркетинг як засіб;
б) маркетинг як принцип;
в) маркетинг як метод;
г) маркетинг як підхід.

2. Керівництво підприємства після попереднього невдалого виведення товару на один з ринків вирішило провести ревізію комплексу маркетингу з метою пристосування його елементів до вимог вказаного ринку і в такий спосіб стимулювати бажання до купівель. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

а) стимулюючий маркетинг;
б) ремаркетинг;
в) конверсійний маркетинг;
г) розвиваючий маркетинг.

3. Уряд ухвалив рішення про припинення рекламування тютюнових виробів з одночасним зобов’язанням виробників збільшити площу на сигаретних пачках під попередження про шкоду паління. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції буде застосовано?

а) демаркетинг;

б) протидіючий маркетинг;

в) синхромаркетинг;

г) підтримуючий маркетинг.

4. Формування суб’єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів - це:

а) позиціювання товару;

б) сегментування ринку;

в) ринковий сегмент;

г) масовий маркетинг.

5. Фахівці з маркетингу фірми-виробника високоякісних престижних товарів, здійснивши маркетингові дослідження, виявили, що до покупців цих товарів змогли б додатися представники середнього класу. На цій основі було ухвалено рішення про проведення активної переконуючої рекламної кампанії. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

а) конверсійний маркетинг;

б) стимулюючий маркетинг;

в) ремаркетинг;

г) розвиваючий маркетинг.

6. Формування суб’єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів - це:

а) позиціювання товару;

б) сегментування ринку;

в) ринковий сегмент;

г) масовий маркетинг.

7. Набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей, завдань, товарів – це:

а) комплекс просування;

б) маркетингова політика просування;

в) просування;

с) комунікація.

8. Система загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для виконання його місії на ринку – це:

а) просування;

б) комунікація;

в) маркетингова політика просування;

г) комплекс просування.

9. Працівники відділу маркетингу організації сфери послуг, здійснивши аналіз кількості замовлень у межах існуючого ринку, дійшли висновку та надали керівництву рекомендації про доцільність створення нових видів послуг і освоєння нових ринків з метою забезпечення розвитку організації. Яку стратегію (розвитку товару/ринку) було обрано?

а) диверсифікації;

б) розвитку ринку;

в) розвитку товару;

г) глибокого проникнення.

10. Хто з оптовиків надає такі послуги: збирають асортимент продукції у визначеному місці; надають допомогу в просуванні та реалізації товару; забезпечують продавців усім необхідним для персонального продажу; сприяють у сфері досліджень, плануванні та управлінні збутом?

а) оптовики з повним циклом обслуговування;

б) оптовики з обмеженим циклом обслуговування;

в) оптовики з широким асортиментом товару;

г) вірна відповідь відсутня.

11. Представників служби маркетингу було запрошено на нараду керівного персоналу, де з'ясовувалися питання ринкової поведінки, стратегії і тактики, планування та контролю дій при виведенні на ринок нового товару. Яку з функцій маркетингу виконуватиме маркетингова служба?

а) аналітичну;

б) збутову;

в) виробничу;

г) управлінську.

12.Основні принципи Глобального Договору у сфері праці спрямовані на:

а) розвиток соціального діалогу;

б) підвищення продуктивності праці;

в) викорінення примусової праці;

г) недопущення дитячої праці ;

д) недопущення дискримінації .

12. Міжнародний біль про права складається із:

а) Загальної декларації прав людини;

б) Конвенцій і рекомендацій МОП;

в) Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права;

г) Міжнародного пакту про громадянські та політичні права.

13. Такі права у сфері праці, як заборона примусової праці та вільне здійснення права на асоціацію, включаючи право на створення професійних спілок містяться у:

а) Загальній декларації прав людини;

б) Міжнародному пакті про економічні, соціальні і культурні права;

в) Міжнародному пакті про громадянські та політичні права;

г) Немає правильної відповіді.

14. Головним інструментом впливу МОП на практичну соціально-трудову політику в країнах – учасницях є:

а) рекомендації;

б) конвенції;

в) інше.

15. Основні права, передбачені Європейською соціальною хартією (переглянутою), містять такі тематичні групи:

а) соціально-економічний розвиток підприємства;

б)зайнятість, професійне навчання та рівні можливості;

в) охорона здоров'я, соціальне забезпечення і соціальних захист;

г) трудові права;

д) діти, сім'я, мігранти.

16. В структурі Європейської моделі внутрішньої соціальної відповідальності вирізняють:

а) базовий рівень відповідальності;

б) середній рівень відповідальності;

в) розширений або корпоративний рівень відповідальності.

17. Відповідно до статті 43 Конституції України:

а) кожен має право на соціальний захист;

б) кожен має право на працю;

в) кожен має право на своєчасне одержання винагороди за працю.

18. Хто є учасниками соціального діалогу на підприємстві?

а) працівники;

б) держава;

в) роботодавець.

19. Основними формами соціального діалогує:

а) обмін інформацією;

б) консультації;

в) страйки;

г) колективні переговори;

д) спільні дії.

20. Показники результативності підходів до організації праці і гідної праці в суспільстві розробляються відповідно до:

а) рекомендацій МОП;

б) Державного комітету статистики України;

в) Постанови КМУ;

г) усього перерахованого.

21. Підгрунтям оцінювання внутрішньої корпоративної соціальної політики підприємства за стандартом сталого розвитку (GRI) є основні і додаткові показники, які охоплюють такі напрями:

а) Зайнятість;

б) продуктивність праці;

в) взаємовідносини працівників і керівництва;

г) здоров’я і безпека на робочому місці;

д) навчання і освіта;

е) рівні можливості.

22. Назвіть найбільш відому форму місцевої демократії в історії місцевого самоврядування часів Київської Русі:

а) віче;

б) рада;

в) військова рада;

г) з’їзд.

23. Точку зору М. Фрідмана можна назвати теорією:

а) "корпоративного альтруїзму";

б) "розумного егоїзму";

в) "корпоративного егоїзму";

г) "розумного альтруїзму".

24. Яким терміном НЕ можна назвати соціальну активність бізнесу на прилеглій території:

а) бізнес в місцевому співтоваристві;

б) відносини компанії з місцевим співтовариством;

в) регіональна соціальна політика;

г) благодійні заходи.

25. Залежно від учасників соціальної активності бізнесу на території його присутності можна виділити три основні види:

а) власні програми компаній, партнерства з місцевою владою, партнерства з некомерційними організаціями;

б) залученість уповноважених підрозділів, залученість більшості підрозділів компанії, залученість співробітників, залученість населення;

в) філантропія, покращення благоустрою території, шефство над дитячими будинками;

г) немає вірної відповіді.

26. Особливістю соціальної активність сучасного бізнесу НЕ являється:

а) економність;

б) примусовість;

в) ініціативність;

г) комплексність.

27. Які підприємства найбільш активно співпрацюють з органами місцевої влади:

а) середні;

б) крупні;

в) малі ;

г) немає вірної відповіді.

28. Чи існують на Україні випадки "примусової праці"? а) так б) ні в) невідомо Соціальна відповідальність бізнесу 191 19. Який з документів є підставою взаємодії підприємств та територіальної громади?

а) Меморандум про співпрацю і координацію дій органів місцевого самоврядування і бізнес структур міста Євпаторія;

б) Закон Про Зовнішньоекономічну діяльність;

в) Конституція України;

г) Меморандум про співпрацю між Міністерством освіти і науки України.

30. Що необхідно, щоб визначити можливі сфери перетину інтересів компанії і місцевого співтовариства:

а) дозвіл громади;

б) рішення суду;

в) визначити потреби компанії та потреби громади;

г) визначити потреби компанії, але не визначати потреби громади.

31. Які заходи участі у житті громади являються найбільш поширеними на території України?

а) підтримка малого бізнесу;

б) шефство над дитбудинками;

в) благоустрій території;

г) сприяння екологічним проектам.

32. Назвіть одну з основних причин взаємодії НУО з підприємством:

а) залучення грошової допомоги;

б) розвиток місцевості;

в) обмін співробітниками;

г) семінари та тренінги.

33. Назвіть захід компанії, який НЕ буде являтися ілюстрацією взаємодій з територіальною громадою:

а) Зуєвська і Кураховська теплоелектростанції забезпечують подачу холодної і гарячої води населенню своїх міст;

б) укладення Декларації соціального партнерства між адміністраціями міст, підприємствами і корпоративним центром ДТЕК;

в) заключення контракту на поставку сировини;

г) втілення проекту "Соціальне таксі".

34. Які чинники визначають системність сучасної кризи?

а) економічні;

б) соціальні;

в) екологічні;.

г) всі три.

35.Сучасна екологічна криза є результатом:

а) природних катаклізмів;

б) еволюційних процесів;

в) діяльності людини;

г) містифікації вчених.

36. Сутність екологічного ставлення організації до довкілля полягає у:

а) озелененні території;

б) екологічній просвіті співробітників;

в) впровадженні підходів до ведення бізнесу, які б сприяли формуванню моделі збалансованого розвитку суспільства;

г) заміні ламп розжарювання енергозберігаючими;

д) налагоджені партнерства з природоохоронними громадськими організаціями;

є) розробці своєї екологічної політики;

і) твердження (а-є) вірні й) твердження (а-є) невірні.

37. У вирішенні екологічних проблем найважливішим напрямком є (розташуйте у порядку зменшення пріоритетності):

а) переоснащена промисловість;

б) розробка новітніх технології;

в) політика;

г) подолання фінансової кризи;

д) освіта (зміна ставлення до довкілля).

38. На Вашу думку, ключем до модернізації сучасного бізнесу є:

а) підвищення доходів топ-менеджерів;

б) значне обмеження соціальних гарантій працівників;

в) зміна нашої свідомості та «формування нових людських якостей» ;

г) розвиток космічних програм для пошуку нових ресурсів;

д) скорочення населення.

39. До глобальних екологічних викликів належать (оберіть правильні відповіді):

а) накопичення великої кількості використаних автошин;

б) накопичення сміття у великих містах;

в) підвищення пожежної небезпеки у лісі влітку;

г) забруднення води, повітря;

д) деградація ґрунтів;

ж) глобальні зміни клімату.

40. Антропоцентризм – це тип мислення, що характеризується:

а) повагою до довкілля;

б) ієрархічною картиною світу, де людині відведено головне місце, а довкілля має бути підпорядкованим людині;

в) гармонійними відносинами «людина-довкілля» ;

г) створенням штучного середовища, відокремлення суспільства від природи.

41. Екологізм, це ідеологія, в якій:

а) людина займає домінуюче місце у Всесвіті;

б) довкілля грає головну роль;
в) людина і довкілля мають гармонійно співіснувати;
г) людина вважається помилкою еволюції .
42. Римський клуб – це:
а) об’єднання релігійних діячів, що переймаються проблемами екології;
б) неформальне об’єднання інтелектуальної еліти Заходу, вченихглобалістів;
в) клуб знавців історії Римської імперії;
г) екологічно налаштованих вболівальників клубу Roma.
43. Римський клуб засновано:
а) Аурелiо Печчеї;
б) Денисом Медоузом;
в) Едуардом Пестелем;
г) Богданом Гаврилишиним.
44. Концепція збалансованого (сталого) розвитку – це:
а) одна з доповідей Римського клубу;
б) напрацювання товариства особистісного розвитку;
в) доповідь вчених, підготовлена до Саміту ООН у 1986 р.
45. На Вашу думку, гонка озброєнь є:
а) стимулом розвитку світової економічної системи;
б) сферою втілення та перевірки наукових досягнень;
в) безглуздим витрачанням людських та природних ресурсів;
г) екологічно дружньою сферою людської діяльності.
46. Глобальний характер сучасних екологічних проблем визначається:
а) обсягом витрат на їх вирішення;
б) участю ООН у їх вирішенні;
в) дією глобальних екологічних викликів;
г) використанням Інтернету для вирішення екологічних проблем.
47. Рамкова Конвенція ООН зі змін клімату (РКЗК) була підписана:
а) на Всесвітньому Саміті у Йоханнесбурзі у 2002 р. ;
б) на Всесвітньому економічному Форумі у Давосі у 2004 р. ;
в) на міжнародній Конференції ООН зі зміни клімату у Ріо-де-Жанейро у 1992р. ;
г) під час Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку у 2000 р.
48. Метою підписання Кіотського Протоколу до Рамкової конвенції ООН є:
а) збереження китоподібних;
б) скорочення викидів парникових газів;
в) створення ринку органічних товарів;
г) розробки Схеми екологічного менеджменту і аудиту EMAS (EcoManagement and Audit Scheme).
49. Українські суб’єкти господарювання мають право:
а) реалізовувати проекти спільного впровадження;
б) брати участь у торгівлі квотами на викиди парникових газів.
50. Брати участь у торгівлі квотами на викиди парникових газів мають право:
а) тільки Україна як держава;
б) будь-які фізичні або юридичні особи;
в) громадські об’єднання.
51. Глобальний Новий Зелений Курс – це:
а) доповідь Римського клубу;
б) доповіді комісії Г.Х. Брундтланд;
в) доповідь UNEP 2019 р. ;

г) дослідження групи європейських зелених партій.

52. Стандарти серії ISO 14000 розроблено:

а) міжнародною організацією з стандартизації (ISO);

б) всесвітньою бізнес-радою зі стійкого розвитку (WBCSD) ;

в) британським інститутом стандартизації;

г) глобальною Мережею Екологічного Маркування (GEN).

53. Мета екологічного маркування – це:

а) забезпечення обліку екологічної продукції;

б) інформування споживачів про можливий вплив послуги або товару на довкілля, здоров’я людини та навпаки – довкілля на продукцію протягом всього життєвого циклу;

в) інформування виробника продукції про заходи, необхідні для проведення екологічного аудиту;

г) інформування споживачів про діяльність Глобальної Мережіі Екологічного Маркування (GEN).

54. На думку керівника відділу маркетингу бюджет маркетингу передбачає розподіл коштів за:

а) складовими маркетингу, цільовими ринками та конкретними заходами;

б) напрямами різних видів діяльності, цільовими сегментами, виконавцями;

в) елементами діяльності відділу збуту та маркетингу.

г) потребами стратегічних зон господарювання.

55. Макромаркетинг — це:

а) заходи маркетингу в національному масштабі, спрямовані на поліпшення якості життя людини та суспільства;

б) засіб більш раціонального використання ресурсів країни;

в) інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довгострокову перспективу;

г) спосіб поліпшення якості товарів та послуг національних виробників.

56. Маркетингова концепція ґрунтується на таких засадах:

а) спостереження за поведінкою споживачів;

б) виготовлення товарів здійснюється в обсягах, менших від сукупного попиту на ці товари;

в) у рамках сегментів покупці надають перевагу тим фірмам, які пропонують кращі товари;

г) виготовленню товарів передують дослідження ринку, а покупці можуть бути згруповані в окремі сегменти.

57. Переваги маркетингової концепції:

а) спочатку вивчаються запити ринку, а потім виготовляється товар;

б) намагання максимально задовольнити сьогоденні потреби споживачів;

в) гарантія прибутку фірми;

г) задоволення запитів покупців.

58. Концепцію маркетингу не можуть застосовувати:

а) адміністративні установи, обласні та районні органи виконавчої влади;

б) навчальні заклади та лікувальні установи, заклади культури, політичні партії та діячі, спортивні клуби, рок-групи;

в) у кожному з варіантів є підприємства, які не можуть застосовувати концепцію маркетингу;

г) підприємства виробничої сфери, торгівлі, харчування, побуту, аудиторські фірми, банки, страхові та рекламні агентства.

59. Запровадження концепції маркетингу необхідне та ефективне за умов:

а) узгодження експорту та імпорту країни з внутрішнім ринком, наявності сировинних та виробничих резервів;
б) ринку покупця, дійової системи захисту прав споживачів, гарантії "свободи" на підприємстві та його межами;
в) монополії виробника, ринку продавця;
г) усі відповіді правильні.
60. На ринку безалкогольних напоїв, насиченому останнім часом напоями виробництва зарубіжних компаній (Оранжес, Ківі, Кока-Кола, Пепсі та ін.), спостерігається скорочення попиту на напої виробництва вітчизняних фірм. Завданнями фірми щодо пожвавлення попиту повинні стати:
а) відновлювальний, або ремаркетинг;
б) контрмаркетинг;
в) синхромаркетинг;
г) маркетинг, який стимулює.

Тематика рефератів:

1. Класична теорія менеджменту: школа наукового управління; адміністративна школа управління.
2. Неокласична теорія менеджменту: школа поведінки та школа людських стосунків
3. Процесний підхід до управління.
4. Системний підхід до управління;
5. Ситуаційний підхід до управління.
6. Проєктний підхід до управління
7. Сучасні напрямки розвитку науки управління
8. Моделі теорії прийняття рішень: класична, поведінкова, ірраціональна.
9. Прийняття управлінських рішень в організації
10. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової інформації в середовищі Internet .
11. Експертні методи отримання і оцінки маркетингової інформації, їх види та правила використання.
12. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях.
13. Вибіркові та панельні дослідження з організації соціальної сфери.
14. Мотиви управлінської діяльності
15. Фактори мотивації діяльності членів організації соціальної сфери.
16. Мотивація роботи освітян
17. Організаційні структури організацій соціальної сфери
18. Типи організаційних структур управління
19. Структурування повноважень і відповідальності
20. Організація соціальної сфери як об’єкт менеджменту.
21. Основні закони менеджменту
22. Сутність і переваги стратегічного управління
23. Форми управлінського впливу: лідерство та влада
24. Стилі управління в соціальній сфері
25. Стилі та напрямки лідерства в організаціях соціальної сфери.
26. Бенчмаркингові дослідження в соціальній сфері.
27. Маркетингові дослідження споживачів соціальних послуг
28. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості в соціальній галузі.
29. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій організацій соціальної сфери.

30. Особливості та види реклами в соціальній сфері.
31. Фірмовий стиль соціальної організації.
32. Технологія брендінгу в соціальній сфері

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою «зараховано» або «не зараховано». Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою згідно табл. 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	**Оцінка за традиційною шкалою**
51-100	зараховано
1-50	не зараховано

Загальна оцінка за курс виставляється за результатами поточного та проміжного згідно табл. 2.

Таблиця 2.

Формування загальної оцінки за курс

Максимальна кількість балів	**70 балів** (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100- бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом.0,7	**30 балів** (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи
Мінімальний пороговий рівень	**35** балів (поточний контроль)	**16** балів (проміжний контроль)

Критерії оцінювання під час поточного контролю

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, а також результати самостійної та індивідуальної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/polozhennja_pro_porjadok_ocinjuvannja_rivnja_navchalnyh_dosjahnen_zi_zminamy-vid-28.08.2020-protokol-1.pdf)

Оцінювання роботи на семінарських заняттях, індивідуальної та самостійної роботи здійснюється за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях приведені у табл. 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Критерії оцінювання розв'язання задач представлено у табл. 4.

Таблиця 4.

Критерії оцінювання розв'язання задач

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Розв'язання задачі є абсолютно вірним. Студент володіє знаннями методики здійснення розрахунків, вміє нестандартно підходити до розв'язання задач (вирішення ситуацій) та робити обґрунтовані висновки.
4 бали	Задача розв'язана вірно, але обґрунтування висновків є недостатнім
3 бали	Задача розв'язана вірно, але немає висновків та хід розв'язання задачі (вправи,

	ситуації) не подано.
2 бали	При розв’язанні задачі виявлені неточності, помилки в розрахунках.
1 бал	Практичне завдання розв’язане невірно.
0 балів	Не було спроби розв’язати задачу розв’язання задачі.

Здобувач вищої освіти має бути оцінений не менш як з 70% семінарських занять, передбачених навчальним планом. У випадку, якщо здобувач вищої освіти не був оцінений з відповідної кількості занять, він отримує 0 балів за кожне заняття, з якого мав бути оцінений. При цьому здобувачу вищої освіти може бути зараховано виконання індивідуальних завдань за певне заняття якщо він не був оцінений за результатами проведення семінарського заняття.

Основними видами індивідуальних завдань є: підготовка доповідей, рефератів, роз'язування задач, вирішення ситуаційних завдань, тощо.

Оцінювання доповіді (реферату) здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела, якісна презентація результатів власного дослідження.

Індивідуальне завдання є обов’язковим для виконання. Разом з тим здобувач освіти може запропонувати свою тему доповіді (реферату) у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Окрім цього у якості виконання індивідуального завдання здобувачу вищої освіти може бути зараховано проходження онлайн-курсів (у відповідності до змісту навчальної дисципліни) на платформах EdEra, Coursera, Prometheus та інших. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «30». Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою та множиться на коефіцієнт 0,3. Критерії оцінювання теоретичних та практичних завдань, які включено до проміжного контролю, наведено у табл. 3-4. У разі, якщо здобувач вищої освіти за проміжний контроль отримав менше ніж 16 балів, то він вважається таким, що не склав проміжний контроль. У графі «проміжний контроль» виставляється 0 балів.

Критерії оцінювання при організації освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання

У разі проведення освітнього процесу у дистанційному режимі, порядок його організації регулює «Положення про організацію освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання в Ізмаїльському державному гуманітарному університеті» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/polozhennja-pro-orhanizaciju-osv.-procesu-iz-zast.-tehnolohij-dyst.-navch.-2020.pdf).

Дистанційний режим навчання передбачає проведення навчальних занять, контрольних заходів та самостійної роботи здобувачів відповідно до робочої програми навчальної дисципліни.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу під час синхронного режиму навчання може здійснюватися через онлайн-платформи проведення відео конференцій Google Meet або Zoom.

Поточний контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється під час проведення дистанційних занять, а також шляхом оцінювання самостійних індивідуальних і групових завдань, що виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom).

Завдання проміжного контролю виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom), які оцінюються за поданим вище алгоритмом.

Викладач _____ Степанова К.В.
(підпис) *(ПІБ)*

Затверджено на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю протокол № 9 від «11» січня 2023 р.

Завідувач кафедри _____ Метіль Т.К.
(підпис) *(ПІБ)*