

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА  
ГРІНЧЕНКА**  
**Кафедра управління**

**Затверджено на засіданні  
кафедри управління  
(протокол № 16 від 19.11.2024)**

**РОБОЧА ПРОГРАМА ІСПИТУ**

**Менеджмент і маркетинг**

галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
освітня програма	072.00.01 Фінанси та кредит Факультет економіки та управління

2024-2025 навчальний рік

## Опис програми іспиту

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Кафедра управління
Програма іспиту з дисципліни «Менеджмент і маркетинг»
2 курс – освітній рівень - перший (бакалаврський)
Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Освітня програма: 072.00.01 Фінанси та кредит
Форма проведення: тестування на платформі Moodle в ЕНК дисципліни: <a href="https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=20856">https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=20856</a>
Тривалість проведення <b>1 год. 20 хв.</b>
Максимальна кількість балів: <b>40 балів</b>
<p>Екзамен проводиться в університетській аудиторії у тестовій формі із використанням персональних комп'ютерів, якщо ситуація дозволяє проведення освітнього процесу офлайн. Якщо ж освітній процес проходить дистанційно, то екзамен проводиться онлайн в режимі відеоконференції засобами Google Meet.</p> <p>Студент дає відповіді на запитання електронного тесту в системі Moodle. Тест містить 40 питань закритого типу (вибір правильної відповіді із запропонованих варіантів), які передбачають автоматичну (комп'ютерну) перевірку і оцінюються по 1 балу кожне.</p> <p>Екзамен проводиться із суворим дотриманням принципів академічної доброчесності, що передбачає недопустимість списування, фальсифікацій та обману. При порушенні студент відсторонюється від подальшого проходження екзаменаційного тесту із підсумковою оцінкою FX за дисципліну. Підсумкова оцінка в балах (максимально 100 балів) за дисципліну є сумою результату поточного контролю (60 балів) та відповіді на екзамені (40 балів).</p>
<p><b>Перелік тем, які виносяться на іспит:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Розкрити сутність поняття “організація”, визначити її ознаки та загальні риси.</li><li>2. Організаційна культура, її значення у функціонуванні організації.</li><li>3. Розкрити сутність менеджменту, його особливості та функції.</li><li>4. Охарактеризувати рівні менеджменту.</li><li>5. Розкрити зміст класичної теорії менеджменту.</li><li>6. Розкрити зміст поведінкової школи.</li><li>7. Пояснити сутність сучасних підходів у менеджменті.</li><li>8. Дати загальну характеристику системи стратегічного управління.</li><li>9. Розкрити зміст поняття “управлінське рішення” та теорії його прийняття.</li></ol>

10. Розкрити фактори та обмеження в прийнятті управлінських рішень.
11. Розкрити моделі прийняття управлінських рішень.
12. Дати визначення поняття “планування” як функції менеджменту, та класифікацію планів.
13. Розкрити сутність організації як функції менеджменту.
14. Охарактеризувати лінійну та функціональну організаційні структури.
15. Охарактеризувати дивізійну і матричну структури управління.
16. Розкрити сутність делегування повноважень, основні вимоги до його здійснення
17. Розкрити сутність мотивації як функції управління.
18. Пояснити теорію ієрархії потреб А. Маслоу.
19. Пояснити теорію потреб Д. Мак-Клеланда.
20. Пояснити теорію трудової мотивації Ф. Герцберга.
21. Пояснити теорію очікувань В. Врума.
22. Пояснити “теорію справедливості” С. Адамса.
23. Визначити завдання та типи управлінського контролю.
24. Розкрити сутність маркетингу, історію його виникнення та розвитку.
25. Сформулювати і коротко розкрити функції маркетингу.
26. Охарактеризувати виробничу концепцію маркетингу (концепцію масового виробництва), фактори успіху та ризику.
27. Охарактеризувати сутність товарної концепції маркетингу фактори успіху та ризику.
28. Розкрити сутність соціально-етичного маркетингу, фактори успіху та ризику.
29. Розкрити сутність клієнто-орієнтованої концепції маркетингу.
30. Визначити сутність і напрями маркетингових досліджень.
31. Охарактеризувати види маркетингових досліджень (кількісні, якісні).
32. Пояснити сутність вторинного маркетингового дослідження, його переваги, недоліки.
33. Пояснити сутність первинного маркетингового дослідження, його переваги і недоліки.
34. Розкрити сутність позиціонування товару і його фактори.
35. Розкрити сутність матриці Бостонської консалтингової групи.
36. Розкрити сутність процесу маркетингового планування.
37. Визначити сутність маркетингової товарної політики та рівні товару.
38. Проаналізувати сприйняття споживачами нового товару.
39. Розкрити сутність життєвого циклу товару та види кривих життєвого циклу.
40. Проаналізувати етап життєвого циклу товару “розробка”.

41. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару “впровадження”..
42. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару “зростання”.
43. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару “зрілість”.
44. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару “спад”.
45. Проаналізувати зміст управління життєвим циклом товару.
46. Сформулювати поняття бренду, визначити його основні елементи.
47. Розкрити сутність дослідження конкуренції та конкурентів ринку.
48. Проаналізувати зміст маркетингової цінової політики та цілі ціноутворення.
49. Розкрити поняття ціни, її функції в маркетингу.
50. Розкрити види цінових стратегій.
51. Розкрити поняття і функції збутової політики в комплексі маркетингу.
52. Розкрити сутність маркетингової комунікаційної політики. дати загальну характеристику її інструментів.
53. Визначити види реклами та її функції.
54. Сформулювати цілі рекламної політики.
55. Визначити етапи формування рекламного бюджету та його методи.
56. Розкрити зміст такого інструменту маркетингової комунікативної політики як “зв’язки з громадськістю”.

Екзаменатор



Г. В.Артемонова

Завідувач кафедри



О. В. Марухленко