

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет економіки та управління

Кафедра управління



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ”**

для студентів

спеціальності

051 Економіка

освітнього рівня перший

перший (бакалаврський)

освітньо-професійної програми

051.00.01 Економіка міста. Урбаністика



Київ – 2023

Розробник:

Краус Катерина Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління Факультету економіки та управління Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:


Краус Катерина Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління Факультету економіки та управління Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри управління
Протокол від 29 серпня 2023 р. № 9

Завідувачка кафедри  Оксана МАРУХЛЕНКО
(підпис)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми “Економіка міста. Урбаністика”
(назва освітньої програми)

28 серпня 2023 р.

Керівник освітньої програми  Юлія ЖУКОВА
(підпис)

Робочу програму перевірено

30 серпня 2023 р.

Заступник директора/декана  Оксана КАЗАК
(підпис)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. (), « » 20__ р., протокол №
(підпис) (ПБ)

на 20__/20__ н.р. (), « » 20__ р., протокол №
(підпис) (ПБ)

на 20__/20__ н.р. (), « » 20__ р., протокол №
(підпис) (ПБ)

на 20__/20__ н.р. (), « » 20__ р., протокол №
(підпис) (ПБ)

на 20__/20__ н.р. (), « » 20__ р., протокол №
(підпис) (ПБ)

3. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
	денна
<i>Вид дисципліни</i>	ообов'язкова
<i>Мова викладання, навчання та оцінювання</i>	українська
<i>Загальний обсяг кредитів / годин</i>	4/120
<i>Курс</i>	1
<i>Семестр</i>	2
<i>Кількість змістових модулів з розподілом:</i>	4
<i>Обсяг кредитів</i>	4
<i>Обсяг годин, в тому числі:</i>	120
<i>Аудиторні (лекції/практичні)</i>	56 (28/28)
<i>Модульний контроль</i>	8
<i>Семестровий контроль</i>	30
<i>Самостійна робота</i>	26
<i>Форма семестрового контролю</i>	екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: послідовне та систематичне ознайомлення студентів з концептуальними засадами і технологією менеджменту та маркетингової діяльності, вироблення у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення і практичних навичок управління.

Завдання:

- розкрити сутність і процесу підсистем менеджменту;
- охарактеризувати зміст та особливості реалізації кожної функції менеджменту;
- з'ясувати основи влади та характер управлінських рішень, розкрити сутність основних понять маркетингу;
- охарактеризувати види ринків, наслідки дії ринкових сил, умови обміну благами та роль маркетингу;
- розглянути еволюцію науки менеджменту й напрями сучасного менеджменту у світовій практиці;
- засвоїти технологію розробки та прийняття управлінських рішень, технологію ефективних комунікацій і гнучкого підходу до мотивації в системі соціально-психологічного клімату;
- вивчити основні функції менеджменту, їх структуру та можливість використання в різних господарських ситуаціях;
- вивчити основи формування колективу та процесу управління ним;
- розкрити сутність маркетингового комплексу, його значення у діяльності фінансового підприємства;
- дослідити види і методи маркетингових досліджень, фактори сегментації, методи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища фінансового підприємства;
- з'ясувати зміст товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, маркетингового бюджету.

3. Результати навчання за дисципліною

Завданнями дисципліни є оволодіння такими компетентностями:

I. Загальнопредметні компетентності:

ЗК-3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
ЗК-4	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
ЗК-7	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
ЗК-8	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

II. Спеціальні компетентності:

СК-7	Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів
СК-10	Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів
СК-12	Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення
СК-13	Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності
СК-14	Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків
СКУ-15	Здатність обґрунтовувати економічні рішення і критерії оцінювання ефективності проєктів муніципального значення

III. Результати навчання:

РН-10	Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльність
РН-12	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати
РН-13	Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники
РН-17	Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків
РН-19	Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів
РН-21	Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів
РНУ-28	Вміти здійснювати технічно-економічне обґрунтування впровадження інноваційних та інвестиційних проєктів, а також розробки стартап-проєктів, орієнтованих на підвищення ефективності функціонування муніципальної економіки

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назва змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторна				
			л.	п.з.	м.к.	с.к.	с.р.
Змістовий модуль I. Загальні засади системи менеджменту							
1.	Організація як об'єкт управління	8	2	2	-	2	2
2.	Поняття менеджменту та етапи його розвитку	8	2	2	-	2	2
3.	Основи теорії прийняття управлінських рішень	8	2	2	-	2	2
	Модульний контроль	2	-	-	2	-	-
Разом за змістовим модулем 1		26	6	6	2	6	6
Змістовий модуль II. Основні функції менеджменту							
4.	Планування в менеджменті	11	4	2	-	3	2
5.	Організація як функція менеджменту	12	2	4	-	3	3
6.	Мотивація в управлінні та контроль результатів роботи	9	2	2	-	3	2
	Модульний контроль	2	-	-	2	-	-
Разом за змістовим модулем 2		34	8	8	2	9	7
Змістовий модуль III. Основи маркетингу							
7.	Теоретичні засади маркетингу	11	4	2	-	3	2
8.	Маркетингове дослідження ринку	9	2	2	-	3	2
9.	Споживчі ринки та поведінка покупців	11	2	4	-	3	2
	Модульний контроль	2	-	-	2	-	-
Разом за змістовим модулем 3		33	8	8	2	9	6
Змістовий модуль IV. Напрями маркетингової політики підприємства							
10.	Товарна і цінова політики підприємства	12	4	2	-	3	3
11.	Збутова і комунікаційна політики маркетингу на підприємстві	13	2	4	-	3	4
	Модульний контроль	2	-	-	2	-	-
Разом за змістовим модулем 4		27	6	6	2	6	7
Семестровий контроль		30					
Усього		120	28	28	8	30	26

4.1. Теми семінарських занять – не передбачено навчальним планом

4.2. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль I. Загальні засади системи менеджменту		
1.	Тема 1. Організація як об'єкт управління	2
2.	Тема 2. Поняття менеджменту та етапи його розвитку	2
3.	Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень	2
Разом за змістовим модулем 1		6
Змістовий модуль II. Основні функції менеджменту		
4.	Тема 4. Планування в менеджменті	2
5.	Тема 5. Організація як функція менеджменту	4
6.	Тема 6. Мотивація в управлінні та контроль результатів роботи	2
Разом за змістовим модулем 2		8
Змістовий модуль III. Основи маркетингу		
7.	Тема 7. Теоретичні засади маркетингу	2
8.	Тема 8. Маркетингове дослідження ринку	2

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
9.	Тема 9. Споживчі ринки та поведінка покупців	4
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>		8
Змістовий модуль IV. Напрями маркетингової політики підприємства		
10.	Тема 10. Товарна і цінова політики підприємства	2
11.	Тема 11. Збутова і комунікаційна політики маркетингу на підприємстві	4
<i>Разом за змістовим модулем 4</i>		6
Усього годин		28

4.3. Теми лабораторних занять – не передбачено навчальним планом

4.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль I. Загальні засади системи менеджменту		
12.	Тема 1. Організація як об'єкт управління	2
13.	Тема 2. Поняття менеджменту та етапи його розвитку	2
14.	Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень	2
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>		6
Змістовий модуль II. Основні функції менеджменту		
15.	Тема 4. Планування в менеджменті	2
16.	Тема 5. Організація як функція менеджменту	3
17.	Тема 6. Мотивація в управлінні та контроль результатів роботи	2
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>		7
Змістовий модуль III. Основи маркетингу		
18.	Тема 7. Теоретичні засади маркетингу	2
19.	Тема 8. Маркетингове дослідження ринку	2
20.	Тема 9. Споживчі ринки та поведінка покупців	2
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>		6
Змістовий модуль IV. Напрями маркетингової політики підприємства		
21.	Тема 10. Товарна і цінова політики підприємства	3
22.	Тема 11. Збутова і комунікаційна політики маркетингу на підприємстві	4
<i>Разом за змістовим модулем 4</i>		7
Усього годин		26

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Загальні засади системи менеджменту

Тема 1. Організація як об'єкт управління

Поняття “організація” та його сутність. Ознаки та загальні риси організації як об'єкту управління. Зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Моделі організації та концепції управління організацією.

Комунікаційні процеси в організації: елементи, етапи, види. Комунікаційні бар'єри. Організаційна культура, її значення у функціонуванні організації.

Література: 2, 4, 5, 8, 11, 14, 16, 23.

Тема 2. Поняття менеджменту та етапи його розвитку

Сутність і зміст менеджменту, його унікальність, складність та обмеження. Цілі та завдання сучасного менеджменту, його функції. Об'єкти

та суб'єкти управління у менеджменті. Менеджер, його функції та основні якості. Рівні менеджменту.

Загальна характеристика еволюції наукових підходів до управління організацією. Класична теорія менеджменту (школа наукового управління та школа адміністрування): напрямки і цілі досліджень; основні здобутки; значення для сучасної практики. Неокласична (поведінкова) теорія менеджменту (школа людських стосунків, школа організаційної поведінки). Кількісна теорія менеджменту. Інтегровані підходи до управління. Загальна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів до управління. Сучасні напрямки розвитку науки управління.

Література: 1, 2, 4, 6, 7, 10, 12, 15, 19, 20.

Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень

Поняття управлінського рішення та його місце у процесі управління. Моделі теорії прийняття рішень: класична; поведінкова; ірраціональна.

Процес прийняття рішень. Етапи раціональної технології прийняття рішень. Індивідуальні та групові моделі прийняття рішень (моделі Р. Роскіна, Врума-Йеттона, Врума-Джаго).

Методи творчого пошуку альтернативних варіантів. Методи індивідуального та колективного творчого пошуку альтернатив. Методи активізації творчого пошуку альтернативних варіантів.

Кількісні та якісні методи обґрунтування управлінських рішень. Поняття ефективності управління. Підходи до визначення ефективності управління. Показники ефективності управлінської діяльності.

Література: 1, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 22.

Змістовий модуль 2. Основні функції менеджменту

Тема 4. Планування в менеджменті

Сутність планування як функції менеджменту. Планування основних видів управлінської діяльності: розподілу організаційних ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації для досягнення ефективної інтеграції внутрішніх дій, усвідомлення організаційних стратегій.

Вимоги до планування. Модель процесу планування: розробка місії організації; формулювання цілей; оцінювання і аналіз зовнішнього середовища; управлінське обстеження сильних і слабких сторін організації; аналіз стратегічних альтернатив; вибір стратегії; оцінювання стратегії щодо її відповідності місії; реалізація стратегії; корекція місії.

Література: 1, 2, 3, 6, 8, 11, 12, 13, 16, 21.

Тема 5. Організація як функція менеджменту

Сутність і зміст організації, основні вимоги до організації управління: організаційне забезпечення рішень, що приймаються; персональна відповідальність; висока виконавча дисципліна; удосконалення організації спільної діяльності; доцільний розподіл обов'язків. Сутність делегування повноважень, основні вимоги до його здійснення. Організаційна структура, її типи: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, матрична, дивізійна.

Література: 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 14, 16, 19, 21, 22.

Тема 6. Мотивація в управлінні та контроль результатів роботи

Сутність мотивації як процесу спонукання до професійної діяльності. Основні теорії мотивації у менеджменті. Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія трудової мотивації Ф. Герцберга. Теорія справедливості. Теорія очікувань Віктора Врума. Модель Портера-Лоулера.

Сучасні проблеми мотивації трудової діяльності та проблеми їх дослідження. Контроль як функція управління, його сутність і призначення. Види контролю. Процес здійснення контролю, його основні етапи. Критерії ефективності контролю: стратегічний характер контролю; спрямованість на досягнення конкретних результатів; своєчасність контролю; гнучкість, простота й економічність контролю. Корегувальні дії після контролю.

Література: 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 16, 17, 18, 23.

Змістовий модуль 3. Основи маркетингу

Тема 7. Теоретичні засади маркетингу

Теоретичні засади маркетингу. Планування та управління маркетингом. Етимологія слова “маркетинг”. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб’єкти маркетингу. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Види маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція “4P”). Поняття “маркетингова суміш” (marketing-mix). Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення. Складання, аналіз бізнес-портфелю та розробка стратегій зростання. Матриця БКГ. Матриця І. Ансоффа.

Роль маркетингу в стратегічному плануванні. План маркетингу, його структура. Організація і контроль маркетингової діяльності. Структура маркетингових служб, їх функції. Критерії ефективності діяльності маркетингових служб. Сутність контролю маркетингової діяльності. Складові контролю: контроль за реалізацією; контроль прибутковості; ревізія маркетингу.

Література: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 18, 20, 22.

Тема 8. Маркетингове дослідження ринку

Значення збору інформації для прийняття маркетингового рішення. Поняття маркетингового дослідження ринку. Напрями дослідження ринку: аналіз навколишнього середовища підприємства; вивчення конкурентів; вивчення споживачів; аналіз підприємства.

Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили й умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники та службовці, структурні підрозділи).

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми). Методи дослідження ринку.

Література: 2, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 19, 2.

Тема 9. Споживчі ринки та поведінка покупців

Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Етапи прийняття споживачами рішень щодо покупки. Прийняття рішення про купівлю товару-новинки. Ринки організованих споживачів та поведінка компаній-покупців.

Поняття сегментації, сегмента, таргетинга. Значення, переваги та недоліки сегментації ринку. Методи сегментації. Оцінка та вибір цільових ринків. Позиціонування задля досягнення конкурентних переваг – поняття, фактори.

Література: 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 15, 17, 18, 19, 20.

Змістовий модуль 4. Напрями маркетингової політики підприємства

Тема 10. Товарна і цінова політики підприємства

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна.

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінювання. Поняття бренду, стратегії його просування. Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура. Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів. Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення.

Методи непрямих ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій; політика знижок. Маркетингові політики управління цінами. Цінові політики. Психологічне сприйняття ціни.

Література: 1, 3, 5, 6, 7, 12, 13, 15, 19, 20.

Тема 11. Збутова і комунікаційна політики маркетингу на підприємстві

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання продажу, індивідуальний продаж. Етапи індивідуальних продажів. Використання зв'язків із громадськістю як складова програм маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів. Поняття реклами: її функції та види. Роль реклами у суспільстві. Елементи реклами, їх характеристика. Вербальні і невербальні елементи оформлення реклами. Сутність фірмового стилю.

Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування.

Література: 1, 2, 5, 7, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 22, 23.

6. Контроль навчальних досягнень

Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint-презентація), пояснення, розповідь, бесіда.

- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

- *Практичні*: вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проєктів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

Вивчення дисципліни здійснюється за машинним варіантом з організацією занять у спеціалізованих комп'ютерних залах, де кожний студент отримує можливість навчатись безпосередньо на індивідуальному робочому місці, обладнаному персональним комп'ютером.

Методи контролю

Навчальні досягнення студентів з дисципліни оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Оцінка за кожний змістовий модуль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, за виконання індивідуальних завдань, за модульну контрольну роботу. Виконання модульних контрольних робіт

здійснюється в електронному вигляді або з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

Методи письмового контролю: модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, реферат.

Комп'ютерного контролю: тестові програми.

Методи самоконтролю: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- систематичність відвідування занять;
- своєчасність виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності;
- виконання тестових завдань.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти дисципліни (п. 10), де зазначено види контролю і кількість балів за видами. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення подано нижче у таблицях.

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид роботи	Макс. к-сть балів за один вид роботи	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		К-сть од.	Макс. к-сть балів	К-сть од.	Макс. к-сть балів	К-сть од.	Макс. к-сть балів	К-сть од.	Макс. к-сть балів
Відвідування лекцій	1	3	3	4	4	4	4	3	3
Відвідування практичних занять	1	3	3	4	4	4	4	3	3
Робота на практичному занятті	10	3	30	4	40	4	40	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	3	15	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом			76		88		88		71
Максимальна кількість балів		323							
Розрахунок коефіцієнта		5,38							
Іспит		40							
Загалом		100							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Завдання для самостійної роботи:

1. Ідея логічних квадратів як спосіб порівняння й систематизації концепцій менеджменту Л. Урвіком
2. Штабний принцип побудови організації Г. Емерсона
3. Г. Емерсон про взаємозв'язок між ефективністю й оргструктурою
4. Хоторинські експерименти Е. Мейо
5. Концепція цільового управління П. Друкера
6. Діалектика цілісних систем. Самокеруючі системи
7. О. Гастев і його внесок у розвиток управління
8. П. Керженцев і його теорія організаційної діяльності
9. Моделі й методи прийняття управлінських рішень у менеджменті
10. Теорія влади й історія виникнення інституту влади
11. Методи управління міжорганізаційними конфліктами
12. Методи управління стресами та організаційними змінами
13. Комунікації в управлінні
14. Інформація в управлінні: сутність та значення
15. Сучасна типологія організацій
16. Вплив на формування науки управління представників соціальної утопії – Т. Мора й Т. Кампанелла
17. Принципи системи управління Ф. Тейлора
18. Дослідження Ф. Гілберта і Л. Гілберта
19. Внесок Ф. Тейлора в розвиток науки управління
20. Тейлоризм – новий напрям розвитку управлінської думки початку ХХ ст.

Критерії оцінювання самостійної роботи

К-сть балів	Критерії оцінювання
5	оволодіння теоретичним матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, використання рекомендованої та додаткової літератури; творчий підхід, чітке володіння понятійним апаратом, уміння використовувати отримані знання для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання ситуацій.
4-3	засвоєння теоретичного матеріалу з відповідної теми, винесеного на самостійне опрацювання, усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних завдань за наявності незначних помилок або неточностей
2-1	неповне засвоєння матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання, недостатнє володіння основними поняттями навчальної дисципліни, недостатнє вміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань
0	матеріал для самостійного опрацювання не засвоєний, відсутні знання основних понять і термінів навчальної дисципліни, невміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

- Форма проведення модульного контролю – модульна контрольна робота
- Форма проведення – тестові завдання

Час проведення – 80 хвилин
Максимальна кількість балів: 25 балів

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
1	Теми 1, 2, 3 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
2	Теми 4, 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
3	Теми 7, 8, 9 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
4	Теми 10, 11 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

К-сть балів	Критерії оцінювання
25	В повному обсязі володіє матеріалом, вільно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи обов'язкову та додаткову літературу; стилістично грамотно викладає матеріал
24-20	Достатньо повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає, розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Проте виклад окремих питань недостатньо змістовний та аргументований, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки
19-15	Загалом володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури. Допускає окремі суттєві неточності та помилки
14-10	Володіє навчальним матеріалом не в повному обсязі, викладає його фрагментарно, без обґрунтування, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускає суттєві неточності
9-5	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки
4-0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Форма проведення семестрового контролю – екзамен

Умова допуску – виконання всіх видів робіт, визначених у п. 6.1 і отримання від 35 до 60 балів за семестр

Форма проведення іспиту — усна, письмова, тестові завдання

Час проведення – 80 хвилин

Максимальна кількість балів – 40 балів

Критерії оцінювання

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь
Дуже добре Добре	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки
Задовільно Достатньо	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача
Незадовільно	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка “незадовільно” ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВЗО без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Розкрити сутність поняття “організація”, визначити її ознаки та загальні риси.
2. Комунікаційні процеси в організації: елементи, етапи, види. Комунікаційні бар’єри.
3. Організаційна культура, її значення у функціонуванні організації.
4. Дати визначення поняття комунікації, пояснити її етапи.
5. Розкрити сутність комунікаційних бар’єрів.
6. Розкрити сутність менеджменту, його особливості та функції.
7. Охарактеризувати рівні менеджменту.
8. Розкрити зміст класичної теорії менеджменту.
9. Розкрити зміст поведінкової школи.
10. Пояснити сутність сучасних підходів у менеджменті.
11. Дати загальну характеристику системи стратегічного управління.
12. Розкрити зміст поняття “управлінське рішення” та теорії його прийняття.
13. Розкрити фактори та обмеження в прийнятті управлінських рішень.
14. Розкрити моделі прийняття управлінських рішень.
15. Дати визначення поняття “планування” як функції менеджменту, та класифікацію планів.
16. Описати модель процесу планування.
17. Сформулювати вимоги до планування.
18. Розкрити сутність “управління за цілями”.

19. Розкрити сутність організації як функції менеджменту.
20. Охарактеризувати лінійну та функціональну організаційні структури.
21. Охарактеризувати лінійно-функціональну організаційну структуру.
22. Охарактеризувати дивізійну та матричну структури управління.
23. Розкрити сутність делегування повноважень, основні вимоги до його здійснення.
 1. Розкрити сутність мотивації як функції управління.
24. Пояснити теорію ієрархії потреб А.Маслоу.
25. Пояснити теорію потреб Девіда Мак-Клеланда.
26. Пояснити теорію трудової мотивації Ф.Герцберга.
27. Пояснити теорію очікувань В.Врума.
28. Пояснити “теорію справедливості” С. Адамса.
29. Визначити сучасні системи та форми стимулювання праці.
30. Визначити завдання та типи управлінського контролю.
31. Розкрити поняття контролю та його принципи.
32. Охарактеризувати етапи контролювання.
33. Охарактеризувати види управлінського контролю.
34. Розкрити сутність маркетингу, історію його виникнення та розвитку.
35. Сформулювати і коротко розкрити функції маркетингу.
36. Дати загальну характеристику послуг: поняття, особливості.
37. Розкрити основні елементи маркетингу.
39. Охарактеризувати виробничу концепцію маркетингу (концепцію масового виробництва), фактори успіху та ризику.
40. Охарактеризувати сутність товарної концепції маркетингу фактори успіху та ризику.
 41. Розкрити класичну концепцію маркетингу, фактори успіху та ризику.
 42. Розкрити сутність соціально-етичного маркетингу, фактори успіху та ризику.
43. Розкрити сутність клієнтоорієнтованої концепції маркетингу.
44. Визначити сутність і напрями маркетингових досліджень.
45. Охарактеризувати види маркетингових досліджень (кількісні, якісні).
46. Розкрити методи дослідження ринку.
47. Пояснити сутність вторинного маркетингового дослідження, його переваги, недоліки.
48. Пояснити сутність первинного маркетингового дослідження, його переваги і недоліки.
49. Розкрити зміст аналізу внутрішньої та зовнішньої сфер маркетингу.
50. Розкрити сутність позиціонування товару і його фактори.
51. Розкрити поняття сегментів, сегментації і таргетинг
52. Визначити фактори сегментації.
53. Розкрити сутність матриці Бостонської консалтингової групи.
54. Розкрити зміст матриці І. Ансофа.
55. Розкрити сутність процесу маркетингового планування.
56. Визначити сутність маркетингової товарної політики та рівні товару.
57. Проаналізувати сприйняття споживачами нового товару.
58. Розкрити сутність життєвого циклу товару та види кривих життєвого циклу.

59. Проаналізувати етап життєвого циклу товару “розробка”
60. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару “впровадження”
61. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару “зростання”
62. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару “зрілість”
43. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару “спад”
44. Розкрити сутність поняття “елімінування”
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 Public relations як інструменту маркетингової комунікативної політики
57. Розкрити поняття стимулювання збуту, назвати його методи
58. Охарактеризувати індивідуальний продаж
59. Розкрити сутність “воронки продаж” і її використання
60. Розкрити сутність і зміст маркетингового менеджменту

6.6. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань(умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
F, FX	1-59 балів	Незадовільно з обов’язковим повторним проходженням – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного проходження

7. Навчально-методична карта дисципліни (модуля)

Разом: 120 год., з них лекції – 28 год., практичні заняття – 28 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 26 год., підсумковий контроль – 30 год.

Модуль	Змістовий модуль 1. Загальні засади системи менеджменту			Змістовий модуль 2. Основні функції менеджменту			Змістовий модуль 3. Основи маркетингу			Змістовий модуль 4. Напрями маркетингової політики підприємства				
К-сть балів за модуль	76 балів			88 балів			88 балів			71 бал				
Номер теми	1	2		3	4	5		6	7	8		9	10	11
Лекції	Тема 1. Організація як об'єкт управління 1 бал	Тема 2. Поняття менеджменту та етапи його розвитку 1 бал		Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень 1 бал	Тема 4. Планування в менеджменті 2 бали	Тема 5. Організація як функція менеджменту 1 бал		Тема 6. Мотивація в управлінні та контроль результатів роботи 1 бал	Тема 7. Теоретичні засади маркетингу 2 бали	Тема 8. Маркетингове дослідження ринку 1 бал		Тема 9. Сложивчі ринки та поведінка покупців 1 бал	Тема 10. Товарна і цінова політики підприємства 2 бали	Тема 11. Збутова і комунікаційна політики маркетингу на підприємстві 1 бал
Практичні заняття	10 балів + 1 бал	10 балів + 1 бал		10 балів + 1 бал	10 балів + 1 бал	20 балів + 2 бали		10 балів + 1 бал	10 балів + 1 бал	10 балів + 1 бал		20 балів + 2 бали	10 балів + 1 бал	20 балів + 2 бали
Самостійна робота	15 балів			15 балів			15 балів			10 балів				
Модульний контроль	25 балів			25 балів			25 балів			25 балів				
<i>Підсумковий рейтинговий бал – 323</i>														
<i>Коефіцієнт переведення рейтингу у 60-бальну шкалу – 5,38</i>														
Підсумковий контроль			Екзамен – 40 балів											

8. Рекомендовані джерела

Методичне забезпечення

Викладання навчальної дисципліни забезпечується сучасними технічними засобами навчання, які побудовані на новітніх інформаційно-комунікаційних технологіях (мультимедійний комп'ютер, мультимедійний проектор, інтерактивний комплекс SMART Board, авторські засоби мультимедіа).

На заняттях і під час самостійній роботі студентів використовуються методичні рекомендації щодо вивчення дисципліни, ілюстративні комп'ютерні дидактичні матеріали, які розроблені на кафедрі, а саме:

- електронний навчальний курс.

- презентації.

- навчальні посібники.

- робоча навчальна програма.

- збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів.

- засоби підсумкового контролю (комп'ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).

Основна

1. Балабанова Л.В. (2019). Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури. 612 с.

2. Буднікевич І.М. (2019). Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 536 с.

3. Дудар Т.Г. (2019). Менеджмент. Київ: Центр учбової літератури. 336 с.

4. Зозульов О.В., Царьова Т.О. (2021). Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч.-метод. комплекс. Київ: КПІ ім. І. Сікорського. 100 с.

5. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. (2022). Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 241 с.

6. Кучеренко Д.Г. (2020). Менеджмент: курс лекцій. 2-ге видання. Київ: Центр учбової літератури. 184 с.

7. Летуновська Н.Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі. Суми: СумДУ. 259 с.

8. Мальська Н.П. (2019). Менеджмент організацій: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури. 190 с.

9. Механізми та інструменти менеджменту діяльності сучасного підприємства (2019). За ред. С.В. Філіппової. Київ: Центр учбової літератури. 176 с.

10. Михайлов С.І. (2019). Менеджмент. 2-ге видання. Київ: Центр учбової літератури. 536 с.

11. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. (2022). Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 356 с.

12. Рульєв В.А. (2019). Менеджмент. Київ: Центр учбової літератури. 312 с.

13. Сенишин О.С., Кривешко О.В. (2020). Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 347 с.

14. ЕНК “Менеджмент і маркетинг” (Сертифіковано, 2022). URL:

<https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=20857>.

Додаткова

15. Балабанова Л.В. (2019). Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 612 с.
16. Балабанова Л.В. (2019). Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 612 с.
17. Балабанова Л.В. (2019). Управління персоналом: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 468 с.
18. Балабанова Л.В. (2022). Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 392 с.
19. Біловодська О.А., Журило В.В. (2023). Маркетингова товарна політика: практикум. Київ: Центр учбової літератури. 236 с.
20. Бондар О.В. (2019). Ситуаційний менеджмент: навчальний посібник. 2-ге видання. Київ: Центр учбової літератури. 400 с.
21. Бровкова О.Г. (2019). Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 224 с.
22. Бутко М.П. (2019). Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 376 с.
23. Дикань В.Л. (2019). Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 272 с.
24. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. (2023). Маркетингові дослідження. Київ: Центр учбової літератури. 234 с.
25. Карпенко Н.В. (2019). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури. 252 с.
26. Корінев В.Л. (2019). Маркетингова цінова політика. Київ: Центр учбової літератури. 200 с.
27. Краус К.М., Краус Н.М. (2021). Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z в сучасній електронній комерції: XI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. “Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації”. Полтава: ПУЕТ, 27-28 квіт. 2021. 155–159.
28. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2021). *Електронна комерція та інтернет-торгівля*: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 454 с.
29. Негрей М.В., Тужик К.Л. (2019). Теорія прийняття рішень: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 272 с.
30. Окландер М.А. (2019). Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 208 с.
31. Окландер М.А. (2019). Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 240 с.
32. Окландер М.А., Кірносова М.В. (2020). Маркетингова товарна політика. Київ: Центр учбової літератури. 246 с.
33. Окландер М.А., Чукурна О.П. (2020). Маркетингова цінова політика. Київ: Центр учбової літератури. 284 с.
34. Петренко Н.О. (2019). Управління проектами: навчальний посібник. Київ:

Центр учбової літератури. 244 с.

35. Писаренко В.В., Багорка М.О. (2019). Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Дніпро: Видавець. 240 с.

36. Скібіцька Л.І. (2019). Офісний менеджмент: практикум. Київ: Центр учбової літератури. 360 с.

37. Школьник І.О. (2019). Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 488 с.

38. Kraus K.M., Kraus N.M., Osetskyi V.L. (2020). Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development: collective monograph*. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. 388–399.

39. Kraus K. (2020). New quality of entrepreneurship management as a result of application of digital technologies. *Collection of materials “Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management”*. Riga: Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems, 72–76.

40. Kraus K., Kraus N., Marchenko, O. (2021). Management of BAIS: Technological Trends and Digital Initiatives 4.0. *VUZF review*, 6(2), pp. 88-99.

41. Kraus K.M., Boldyrieva L.M., Stanislavyk O.V. (2020). Management of production processes in the construction of logistics complexes. *Proceedings of the 2nd International Conference on Building Innovations “Lecture Notes in Civil Engineering”, ICBI 2019*. Switzerland, Cham: Springer, Vol. 73. Chapter 54. 49–55.

42. Kraus N.M., Kraus K.M., Osetskyi V.L. (2021). Green business in blue economy: quality management and development of innovative products. *Lecture Notes in Mechanical Engineering: Advances in Thermal Engineering, Manufacturing, and Production Management (ICTEMA 2020)*. Germany. Vol. 1. 383–394.

Magliocca, P. (Ed.) (2021). Doing business digitally. A textbook. Foggia-Cracow: Małopolska School of Public Administration, Cracow University of Economics. ISBN 978-83-89410-44-3 URL: <https://ted.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/2021/12/Textbook-31122021.pdf>.