

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет інформаційних технологій та управління
Кафедра управління



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

для студентів

спеціальності	072 Фінанси, банківська справа та страхування
освітнього рівня перший	перший (бакалаврський)
освітньо-професійної програми	072.00.01 Фінанси і кредит
спеціалізації	



Київ – 2020

Розробник:

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

Викладачі:

(вказати всіх викладачів, які працюють за даною програмою)

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

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 9 від 31.08.2020 р.

Завідувач кафедри  (Л. М. Ільч)
(підпис)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми)


072.00.01 Фінанси і кредит
(назва освітньої програми)

____.____.20__ р.


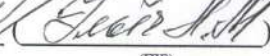
Керівник освітньої програми  (О. О. Сосновська)
(підпис)

Робочу програму перевірено

____.____.20__ р.

Заступник директора інституту  (І. Ю. Мельник)
(підпис)

Пролонговано:

на 2010/2021 н.р.  (підпис)  (ПБ), «31» 08 2020 р., протокол № 9

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)

1. 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>	2
<i>Семестр</i>	3
<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/семінарські)</i>	42 (22/10/10)
<i>Модульний контроль</i>	6
<i>Семестровий контроль</i>	42
<i>Самостійна робота</i>	30
<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-2	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
ЗК-3	Здатність планувати та управляти часом
ЗК-9	Здатність бути критичним і самокритичним
ЗК-11	Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
ЗК-12	Здатність працювати автономно
ЗК-14	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства та основи розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

II. Фахові компетентності:

ФК-1	Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища
ФК-9	Здатність здійснювати ефективні комунікації

III. Програмні результати навчання:

ПР-1	Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем
ПР-13	Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності
ПР-17	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати
ПР-19	Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні
ПР-21	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення
ПР-23	Визначати досягнення та ідентифікувати цінності суспільства на основі розуміння місця предметної області у загальній системі знань, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назва змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторна					с.р.
			л.	с.з.	п.з.	м.к.	с.к.	
Змістовий модуль I. Загальні засади системи менеджменту								
1.	Організація як об'єкт управління	6	2	2	-	-	2	2
2.	Поняття менеджменту та етапи його розвитку	6	2	-	-	-	3	4
3.	Основи теорії прийняття управлінських рішень	8	2	-	2	-	2	4
Разом за змістовим модулем 1		22	6	2	2	2	7	10
Змістовий модуль II. Основні функції менеджменту								
4.	Планування в менеджменті	8	2	2	-	-	3	4
5.	Організація як функція менеджменту	6	2	-	-	-	3	4
6.	Мотивація в управлінні та контроль результатів роботи	10	2	2	2	-	4	4
Разом за змістовим модулем 2		26	6	4	2	2	10	12
Змістовий модуль III. Основи маркетингу								
7.	Теоретичні засади маркетингу	6	2	-	-	-	2	4
8.	Маркетингове дослідження ринку	8	2	-	2	-	3	4
9.	Споживчі ринки та поведінка покупців	10	2	2	2	-	3	4
10.	Товарна і цінова політики підприємства	8	2	2	-	-	3	4
11.	Збутова і комунікаційна політики маркетингу на підприємстві	8	2	-	2	-	2	4
Разом за змістовим модулем 3		42	10	4	6	2	13	20
Семестровий контроль		30						
Усього		120	22	10	10	6	30	42

4.1. Темі семінарських 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	-
3.	Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень	-
Разом за змістовим модулем 1		2
Змістовий модуль II. Основні функції менеджменту		
4.	Тема 4. Планування в менеджменті	2
5.	Тема 5. Організація як функція менеджменту	-
6.	Тема 6. Мотивація в управлінні та контроль результатів роботи	2
Разом за змістовим модулем 2		4
Змістовий модуль III. Основи маркетингу		
7.	Тема 7. Теоретичні засади маркетингу	-
8.	Тема 8. Маркетингове дослідження ринку	-
9.	Тема 9. Споживчі ринки та поведінка покупців	2
10.	Тема 10. Товарна і цінова політики підприємства	2
11.	Тема 11. Збутова і комунікаційна політики маркетингу на підприємстві	-
Разом за змістовим модулем 3		4
Усього годин		10

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.	Тема 2. Поняття менеджменту та етапи його розвитку	-
3.	Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень	2
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>		2
Змістовий модуль II. Основні функції менеджменту		
4.	Тема 4. Планування в менеджменті	-
5.	Тема 5. Організація як функція менеджменту	-
6.	Тема 6. Мотивація в управлінні та контроль результатів роботи	2
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>		2
Змістовий модуль III. Основи маркетингу		
7.	Тема 7. Теоретичні засади маркетингу	-
8.	Тема 8. Маркетингове дослідження ринку	2
9.	Тема 9. Споживчі ринки та поведінка покупців	2
10.	Тема 10. Товарна і цінова політики підприємства	-
11.	Тема 11. Збутова і комунікаційна політики маркетингу на підприємстві	2
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>		6
Усього годин		10

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		
1.	Тема 1. Організація як об'єкт управління	2
2.	Тема 2. Поняття менеджменту та етапи його розвитку	4
3.	Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень	4
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>		10
Змістовий модуль II. Основні функції менеджменту		
4.	Тема 4. Планування в менеджменті	4
5.	Тема 5. Організація як функція менеджменту	4
6.	Тема 6. Мотивація в управлінні та контроль результатів роботи	4
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>		12
Змістовий модуль III. Основи маркетингу		
7.	Тема 7. Теоретичні засади маркетингу	4
8.	Тема 8. Маркетингове дослідження ринку	4
9.	Тема 9. Споживчі ринки та поведінка покупців	4
10.	Тема 10. Товарна і цінова політики підприємства	4
11.	Тема 11. Збутова і комунікаційна політики маркетингу на підприємстві	4
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>		20
Усього годин		42

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, 24.

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 та школа організаційної поведінки): спрямованість досліджень; внесок у розвиток науки управління. 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, 24.

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, 21, 23.

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. Позичування задля досягнення конкурентних переваг – поняття, фактори.

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

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 непрямого ціноутворення (сутність та зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок. Маркетингові політики управління

цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики. Психологічне сприйняття ціни.

Література: 1, 3, 5, 6, 7, 12, 13, 15, 19, 20, 23.

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, його елементи.

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, 24.

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 проектів.

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	
		К-сть од.	Макс. к-сть балів	К-сть од.	Макс. к-сть балів	К-сть од.	Макс. к-сть балів
1. Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	5	5
2. Відвідування семінарських занять	1	1	1	2	2	2	2
3. Відвідування практичних занять	1	1	1	1	1	3	3
4. Робота на семінарському занятті	10	1	10	2	20	2	20
5. Робота на практичному занятті	10	1	10	1	10	3	30
6. Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	5	25
7. Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ	30						
Разом			65		76		110
Максимальна кількість балів				281			
Розрахунок коефіцієнта				4,68			
Іспит				40			

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 та організаційною структурою
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 на початку XX 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

6.1.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

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

Індивідуальні завдання

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом поза-аудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНЗД прилюдним захистом навчального проекту. Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу “Менеджмент і маркетинг” – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-

пізнавальної діяльності. Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу. Орієнтовна структура ІНДЗ - титульна сторінка, мета ІНДЗ, план ІНДЗ, розділи (I, II, ...), висновки ІНДЗ, додатки (якщо вони є), список рекомендованої літератури. Система оцінювання ІНДЗ ІНДЗ подається викладачеві, який проводить заняття з даної дисципліни. Оцінка за ІНДЗ виставляється на заключному занятті з курсу на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ІНДЗ. Можливий захист завдання у формі усного звіту студента про виконану роботу (до 5 хвилин). Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 6.1 і 6.2.

Таблиця 6.1

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	4 бали
2.	Складання плану	2 бали
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	10 балів
4.	Дотримання правил реферуванням наукових публікацій	4 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	6 балів
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел)	4 бали
Разом		30 балів

Таблиця 6.2

Шкала оцінювання ІНДЗ

Рівень виконання	Кількість балів, що відповідає рівню	Оцінка за традиційною системою
Високий	25-30	Відмінно
Достатній	20-24	Добре
Середній	15-19	Задовільно
Низький	0-14	Незадовільно

Теми ІНДЗ в академічній групі студентів не повинні повторюватись. Варіанти запропонованих тем наступні:

1. Генезис менеджменту й державного управління.
2. Взаємозв'язок закономірностей і принципів управлінської діяльності.
3. Завдання підготовки менеджерів у ринкових умовах господарювання в Україні.

4. Соціально-економічна природа управлінської праці та проблеми наукової організації.
5. Вимоги до сучасного менеджера.
6. Вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на етичні норми менеджерів.
7. Внесок Древнього Єгипту в розвиток управління.
8. Розвиток основ управління в період зародження християнства.
9. Сучасні підходи до вивчення управлінських проблем.
10. Сучасний стан американського менеджменту й перспективи його розвитку.
11. Принципи японського менеджменту та їх еволюція.
12. Розвиток менеджменту в Англії.
13. Концепції сучасної науки менеджменту.
14. Динаміка макроекономічних чинників в Україні та її вплив на становлення менеджменту.
15. Мікроекономічні чинники становлення сучасного менеджменту.
16. Організація та навколишнє середовище.
17. Внутрішнє середовище організації та загальна характеристика його основних елементів.
18. Умови побудови ефективної взаємодії організації та середовища.
19. Закони бюрократизації організації.
20. Методика проектування організації та шляхи удосконалення організаційного проектування.
21. Корпоративна культура організації та шляхи її вдосконалення.
22. Методика проектування організації та шляхи удосконалення організаційного проектування (світовий досвід).
23. Оцінка й контроль виконання стратегії. Стратегічне планування в організації.
24. Особливості стратегічного планування в провідних фірмах світу.
25. Психологічні аспекти мотивації.
26. Форми й методи оплати праці в сучасних умовах в Україні.
27. Сучасні вимоги до прийняття управлінських рішень.
28. Характеристика основних елементів системи маркетингу: цілі та завдання, принципи та функції маркетингу.
29. Концепції маркетингової діяльності: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу і соціально-етичного маркетингу.
30. Процес управління маркетингом: аналіз можливостей ринку, дослідження, підбір цільових ринків, планування, організація і контроль маркетингової діяльності.
31. Дослідження товару, покупців та їх потреб, конкурентоспроможності товару.
32. Маркетингова інформація, її види, порядок одержання і можливості використання.
33. Основні концепції визначення попиту.
34. Методи оцінки поточного і перспективного попиту на споживчі товари.
35. Види планування та контролю маркетингової діяльності на

підприємстві.

36. Сутність і загальні поняття про товарну політику.

37. Розгляд можливостей розвитку господарської діяльності підприємства.

38. Сутність поняття конкурентоспроможності товарів та послуг, показники їх визначення.

39. Політика формування товарного асортименту, її економічне обґрунтування на підприємствах оптової та роздрібної торгівлі.

40. Концепція життєвого циклу товару, його стадії.

41. Поняття про роль цінової політики в системі маркетингу.

42. Визначення еластичності ціни і попиту.

43. Вибір методу ціноутворення. Методи визначення ціни на підставі витрат виробництва й орієнтації на попит.

44. Методи розподілу товарів. Необхідність, сутність, функції і види каналів розподілу товарів.

45. Стимулювання збуту на підприємстві.

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 і 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

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59
Оцінка	Кількість балів

7. Навчально-методична карта дисципліни (модуля)

Разом: 120 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 10 год., практичні заняття – 10 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 42 год., підсумковий контроль – 30 год.

Модуль	Змістовий модуль 1. Загальні засади системи менеджменту			Змістовий модуль 2. Основні функції менеджменту			Змістовий модуль 3. Основи маркетингу				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Кількість балів за модуль	65 балів			76 балів			110 балів				
Номер теми											
Лекції											
Семінарські заняття											
Практичні заняття											
Самостійна робота											
Модульний контроль											
ІНДЗ											
Підсумковий рейтинговий бал – 281											
Коефіцієнт переведення рейтингу у 60-бальну шкалу – 4,68											
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. Буднікевич, І.М. (2017). Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник. Київ. 536 с.
2. Друкер, П. (2018). Ефективний керівник. К: КМ-Букс. 242 с.
3. Литовченко, І.Л., Пилипчук В.П. (2017). Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ. 184 с.
4. Мазаракі, А.А. (2014). Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків: Фоліо. 846 с.
5. Назарчук, Т.В. (2015). Менеджмент організацій: навч. посіб.. К.: Центр учбової літератури. 560 с.
6. Основи менеджменту. Теорія і практика (2017): навч. посіб.. За заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ: Видавництво Ліра-К. 528 с.
7. Осовська, Г.В. (2015). Менеджмент: підручник. Вид. 4-е, перероб. і доп. К.: Кондор-Видавництво. 563 с.
8. Полторак, В.А. (2014). Маркетингові дослідження: навч. посіб.. Київ. 342 с.
9. Стахів, О.Г., Явнюк, О.І., Волощук, В.В. (2015). Основи менеджменту: навчальний посібник. За наук. ред. док. екон. наук, проф. М.Г. Бойко. Івано-Франківськ: Лілея НВ. 336 с.

Додаткова

10. Балабанова, Л.,В., Холод В.В., Балабанова, І.В. (2017). Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 612 с.
11. Балабанова, Л.В. (2012). Стратегічний маркетинг: підручник. Київ. 612 с.
12. Бойчук, І.В. (2013). Інтернет у маркетингу: навч. посіб.. Київ. 512 с.
13. Друкер, П. (2017). Як управляти собою. К.: Книголав. 72 с.
14. Корягіна, С.В. (2017). Маркетинговий аудит: навч. посіб.. Київ. 320 с.
15. Котлер, Ф. (2012). Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее –

к человеческой душе. М.: АльпинаБизнес Букс.

16. Котлер, Ф. (2011). Менеджмент маркетинг. СПб.: Питер.

17. Мескон, М.Х. (2003). Основы менеджмента. М.: Дело. 702 с.

18. Лук'янець, Т.У. (2010). Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб.. К.: КНЕУ, 2000.

19. Овечкіна, О.А. (2013). Планування маркетингу: навч. посіб.. Київ. 352 с.

20. Окландер, М.А. (2017). Маркетингова цінова політика: навч. посіб.. Київ. 240 с.

21. Окландер, М.А. (2017). Маркетингова товарна політика: навч. посіб.. Київ. 240 с.

22. Прокопенко, О.В., Троян, М.Ю. (2008). Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 176 с.

23. Свидрук, І.І., Миронов, Ю.Б. (2017). Психологія управління та конфліктологія: підручник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 320 с.

24. Телетов, О.С. (2010). Маркетингові дослідження: навч. посіб.. К: Знання України. 299 с.