

## Силабус курсу

### МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – магістр

Освітньо-професійна програма «Аналітика суспільних процесів»

Дні занять: четвер, 08.00-9.20; 9.35-10.55, ауд. 32

Консультації: вівторок 14.00, ауд. 46

Рік навчання: I, Семестр: I

Кількість кредитів: 4

Мова викладання: українська

Керівник курсу

ППП

к.е.н, доц. Литвин Любов Мирославівна

Контактна інформація Ел.пошта: [lytvyn2307@gmail.com](mailto:lytvyn2307@gmail.com), +38067 352 53 55

#### Опис дисципліни

Дисципліна «Менеджмент і маркетинг» спрямована на формування у студентів системи теоретичних знань з менеджменту та маркетингу; отримання ними практичних навичок володіння сучасними методами прийняття управлінських рішень, вміння планувати та розробляти стратегії, проектувати системи управління, аналізувати та оцінювати діяльність компаній і організацій; аналізувати маркетингову діяльність підприємств, порядок вивчення кон'юнктури ринку та проведення маркетингових досліджень. Дисципліна орієнтує на підготовку фахівців з аналітичним типом мислення, які здатні розв'язувати складні проблеми у управлінні, організувати роботу та керівництво аналітичною роботою дослідницьких груп, приймати управлінські рішення на основі аналізу різних рівнів економіки.

#### Структура курсу

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
<b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. Теоретичні та прикладні засади менеджменту</b>			
2 / 2	1. Менеджмент: суть, історія виникнення та еволюція	Знати сутність та завдання менеджменту, основні історичні етапи розвитку менеджменту, особливості застосування методів менеджменту в сучасних умовах, виділяти найраціональніше в менеджменті та застосовувати його для вдосконалення в організаціях, підприємствах.	Тести Питання Ситуаційні вправи
2 / 2	2. Організація і менеджмент	Знати сутність поняття організація, та її характеристику. Обґрунтувати принципи структурної побудови організації. Провести SWOT аналіз організації. Формувати матрицю SWOT аналізу.	Завдання
2 / 4	3. Функції менеджменту	Вміти аналізувати функції менеджменту, формувати схеми організаційних структур управління підприємствами різних видів, розробити систему стимулюючих факторів для ефективної діяльності своєї	Тести Завдання

		організації.	
1 / 2	4. Комунікації в менеджменті	Вміти аналізувати складові елементи комунікаційного процесу, визначити джерела і носії інформації та їх роль в комунікаційному процесі.	Проблемні ситуації Кросворд
1 / 2	5. Прийняття управлінських рішень	Вміти аналізувати виробничі ситуації, розробляти варіанти рішень, організувати виконання прийняття рішень.	Тести Ділова гра
2 / 2	6. Керівництво в організації	Володіти сучасними прийомами і методами керівництва колективом (групою), розробляти напрями вдосконалення керівництва трудовими колективами	Тести Проблемні ситуації
2 / 2	7. Конфлікти у менеджменті	Вміти аналізувати причини виникнення та етапи розвитку конфліктів, застосовувати методики аналізу конфліктів у конкретних ситуаціях, управляти конфліктом, застосовуючи засоби впливу на учасників конфлікту.	Проблемні ситуації Тести
- / 2	8. Менеджер організації та етика бізнесу	Обґрунтувати роль етики бізнесу у розвитку менеджменту, дати етичну оцінку управлінських рішень спеціаліста.	Тести Питання
<b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II. Маркетинг: основи теорії та практики</b>			
2 / 2	9. Суть і завдання маркетингу у дослідженні ринку	Знати основні поняття маркетингу та їх коротку характеристику, проаналізувати загальні та конкретні цілі маркетингу.	Тести Питання Кейси
2 / 2	10. Маркетингові дослідження	Знати стадії маркетингового дослідження, характеризувати функціональні зв'язки структури маркетингових досліджень. Побудувати модель процесу маркетингового дослідження.	Завдання Кейси
2 / -	11. Товарна політика ринкового середовища маркетингу	Вміти аналізувати класифікацію товарів і послуг на ринку та номенклатуру і асортимент продукції, ознайомитися з особливостями упаковки товарів із штриховим кодуванням.	Питання Тести
1 / 2	12. Цінова політика маркетингу	Знати основні цілі стратегії ціноутворення, розрізняти і класифікувати основні моделі встановлення цін, оволодіти методами встановлення цін на товари.	Тести Питання Кейси
1 / 2	13. Збутова політика маркетингу	Вміти розрізняти і характеризувати основні канали розподілу збуту товару, аналізувати основні групи та види посередницьких організацій.	Завдання Тести
2 / -	14. Маркетинг комунікацій	Знати основні стилі рекламних звернень, класифікувати реклами в залежності від цільової направленості об'єкту рекламування.	Кейси Завдання

## Літературні джерела

### *Основна література:*

1. Божидарнік Т.В., Василик Н.М. Креативний менеджмент: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. 498 с.
2. Гірняк О.М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум. Київ: „Магнолія плюс”, Львів: „Новий світ – 2000”, 2003. 336с.
3. Діденко, В.М. Менеджмент: підруч. для студ. ВНЗ. Київ: Кондор, 2008. 584 с.
4. Дяченко Т.О. Основи менеджменту і маркетингу: Курс лекцій. Київ: НАУ, 2004. 88с.
5. Корж, М.В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. Вищ. Навч. Закл. Київ: ЦУЛ, 2008. 344 с.
6. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. Пос. 2-ге вид. доп і перероб. Львів: Націон.ун-т „Львівська політехніка”, „Інтелект-Захід”, 2003. 352с.
7. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. Львів: „Новий світ -2000”; „Магнолія плюс”, 2003. 288с.
8. Менеджмент: підруч. Для студ. Вузів. / В.В. Стадник, М.А. Йохна. 2-е вид., допов. Київ : Академвидав, 2010. 472 с.
9. Назарчук, Т. В. Менеджмент організацій : навчальний посібник для студ. Вищ. Навч. Закл. / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк. Київ : ЦУЛ, 2016. 560 с.
10. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-Плюс, 2015. 326 с.
11. Стадник, В. В. Менеджмент: підруч. Для студ. Вузів. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. 2-е вид., допов. Київ : Академвидав, 2010. 472 с.

### *Додаткова література:*

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230с.
2. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. Київ: Основи, 2001. 608с.
3. Бородкіна, Н. О. Маркетинг: навч. посіб. Для студ. ВНЗ. Київ : Кондор, 2007. 360 с.
4. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. 52с.
5. Друкер П.Ф. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво: Пер. В.С. Гуля. Київ: Україна, 1994. 319с.
6. Кредісов А.І., Панченко Є.І., Кредісов В.А. Менеджмент для керівників. Київ: Товариство „Знання”, КОО, 1999. 556с.
7. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика. К.: КНТЕУ, 2005. 186с.
8. Наука управляти: 3 історії менеджменту: Хрестоматія. Київ: Либідь, 1993. 304 с.

## Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

## Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 1-8): опитування під час занять тести, завдання, обговорення кейсів	40
Модуль 2 (теми 9-14): опитування під час занять тести, завдання, обговорення кейсів	30
ІНДЗ – індивідуальна письмова робота	10
Екзамен (теми 1-14) – тести, завдання	20
Всього	100

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота														ІНДЗ	Підсум-ковий тест	Сума
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	20	100
40								30						10	20	100

T1, T2.... – теми курсу

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
<b>A</b>	90 – 100	відмінно
<b>B</b>	85-89	добре
<b>C</b>	75-84	
<b>D</b>	65-74	задовільно
<b>E</b>	60-64	
<b>FX</b>	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
<b>F</b>	0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни