

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«КИЇВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО»**

Циклова комісія економіко-управлінських та соціальних дисциплін

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора коледжу з
навчально-виховної роботи

Людмила ПУСТОВОЙТ

«29» серпня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

ВНПП03.02.01 Основи менеджменту і маркетингу

**освітньо-професійної програми Обслуговування комп'ютерних систем і мереж
спеціальності 123 Комп'ютерна інженерія**

відділення Екології, комп'ютерних систем та автоматизації:

Робоча програма з дисципліни Основи менеджменту і маркетингу для підготовки фахових молодших бакалаврів за освітньо-професійною програмою Обслуговування комп'ютерних систем і мереж для студентів III курсу спеціальності 123 Комп'ютерна інженерія

РОЗРОБНИК: Людмила САРНАВСЬКА – викладач вищої категорії, старший викладач


Робочу програму схвалено на засіданні циклової комісії економіко-управлінських та соціальних дисциплін

Протокол № 1 від "26" серпня 2022 року

Голова циклової комісії економіко-управлінських та соціальних дисциплін _____ Людмила САРНАВСЬКА

Розглянуто і рекомендовано до затвердження навчально-методичною радою коледжу

Протокол № _____ 1 _____ від «29» серпня 2022 р.

Голова НМР _____  _____ Аліна МАРКОВА

Зміст

1. Пояснювальна записка	4
2. Навчально-тематичний план дисципліни	6
3. Календарно-тематичний план	7
4. Теми і плани лекційних занять	8
5. Теми і плани семінарських занять	11
6. Теми і питання до самостійної роботи	16
7. Методи активізації навчального процесу	20
8. Система поточного і підсумкового контролю знань	20
9. Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів	23
10. Рекомендована література	24
11. Додатки	25

1. Пояснювальна записка

Програма дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» передбачає системне викладення основ менеджменту і маркетингу – теорії, практики управління підприємством в конкурентних умовах ринку. Наука менеджменту потребує від сучасних керівників підприємств відповідних знань у галузі економіки, психології поведження людини, організації виробництва, робота з постачальниками ресурсів і споживачами продукції.

Головною метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців у сфері діловодства сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту і маркетингу, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

Предметом дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» є система складових менеджменту як процесу сучасного динамічного управління, основ маркетингу як інтегративної функції менеджменту, тенденції їх розвитку, особливості функціонування в умовах перехідної економіки.

Завдання курсу є теоретична і практична підготовка студентів з питань:

- сутності основних понять і категорій менеджменту та маркетингу;
- еволюції розвитку менеджменту, прийняття рішень з менеджменту;
- принципів і функцій менеджменту та маркетингу;
- системи методів менеджменту;
- основ планування, здійснення, мотивування та контролювання;
- організації взаємодії і повноважень;
- змісту, характеристики основних типів організаційних структур та їхнього формування;
- керівництва і лідерства, стилю управління;
- визначення місії, цілей організації;
- налагодження ефективної комунікації у процесі управління;
- визначення стратегій, тактики та конкурентної політики організації.

Після вивчення дисципліни студенти зможуть краще усвідомлювати сутність системи менеджменту і маркетингу, повинні знати:

- основні поняття та категорії дисципліни;
- технологію прийняття управлінських рішень;
- підходи до формування організаційних структур та культури менеджменту.

Після вивчення дисципліни студенти повинні вміти:

- використовувати теоретичні знання на практиці для розв'язання господарських завдань;
- застосовувати сучасні економічні та соціальні методи впливу на об'єкти управління.

Процес вивчення дисципліни ВНПП03.02.01 Основи менеджменту і маркетингу спрямований на формування елементів наступних компетентностей:
а) загальні компетентності (КЗ):

КЗ7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел та практичного її застосування.

КЗ8. Здатність вчитися і бути сучасно навченим.

Б) спеціальні (фахові) знання (КФ):

КФ12. Здатність здійснювати організацію робочих місць з урахуванням вимог безпеки життєдіяльності і охорони праці, їх технічне оснащення, розміщення комп'ютерного устаткування, використання організаційних, технічних, алгоритмічних та інших методів і засобів захисту інформації.

КФ13. Здатність оцінювати і враховувати економічні, соціальні, технологічні та екологічні чинники, що впливають на сферу професійної діяльності.

КФ14. Здатність аргументувати вибір методів розв'язування спеціалізованих задач, критично оцінювати отримані результати, обґрунтовувати прийняті рішення.

Програмні результати навчання.

РН12. Вміти застосовувати базові знання стандартів в області інформаційних технологій при розробці та впровадженні інформаційних систем і технологій

РН36. Вміти застосовувати теоретичні (логічні та арифметичні) основи побудови сучасних комп'ютерів при вирішенні професійних завдань.

РН43. Вміти економічно мислити, орієнтуватися у конкретних виробничих ситуаціях, аналізувати показники виробничої діяльності підприємства.

РН49. Критично осмислювати основні теорії, принципи, методи і поняття у навчанні та професійній діяльності.

2. Навчально-тематичний план дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин			
		Всього	в тому числі		
			лекції	семінари	сам. роб.
1	2	3	4	5	
1	Теоретичні аспекти менеджменту. Сутність і категорії менеджменту	6	2		4
2	Еволюція управлінської думки	4	2	2	
3	Підготовка та прийняття управлінських рішень	2	2		
4	Методи обґрунтування управлінських рішень	5	2		3
5	Теорія організації – основа сучасного менеджменту	8	2	2	4
6	Організаційне проектування, його місце в апараті управління. Планування в організації	5	2		3
7	Основи теорії мотивації Управлінський контроль	6	2		4
8	Умови праці та організація робочих місць в апараті управління	2	2		
9	Основи кадрового менеджменту	7	2	2	3
10	Комунікації та лідерство	6	2		4
11	Фактори і тенденції ефективності управління. Бізнес-планування	7	2	2	3
12	Концепція маркетингу.	2	2		
13	Управління маркетингом. Функції маркетингу Маркетинг і типи ринку	7	2	2	3
14	Система маркетингової інформації та прийняття рішень. Система маркетингових досліджень	6	2		4
15	Сегментування ринку	5	2		3
16	Розробка стратегії маркетингу	7	2	2	3
17	Товар і товарна політика	5	2		3
18	Конкуренція	5	2		3

1 9	Цінова політика	5	2		3
2 0	Політика розподілу	5	2		3
2 1	Комунікаційна політика	7	2	2	3
2 2	Організація і контроль в маркетингу	2	2		
Разом по предмету		120	50	14	56

3. Календарно-тематичний план дисципліни

№ те м и	Назва теми	Кількість годин			
		в тому числі			
		Всього	лекції	семінари	сам. роб.
	1	2	3	4	5
1	Теоретичні аспекти менеджменту. Сутність і категорії менеджменту	6	2		4
2	Еволюція управлінської думки	2	2		
3	Поняття і сутність менеджменту. Еволюція управлінської думки	2		2	
4	Підготовка та прийняття управлінських рішень	2	2		
5	Методи обґрунтування управлінських рішень	5	2		3
6	Теорія організації – основа сучасного менеджменту	6	2		4
7	Теорія організації – основа сучасного менеджменту	2		2	
8	Організаційне проектування, його місце в апараті управління.	5	2		3
9	Планування в організації	2	2		
10	Основи теорії мотивації Управлінський контроль	6	2		4
11	Умови праці та організація робочих місць в апараті управління	2	2		
12	Основи кадрового менеджменту	5	2		3
13	Мотивація, управлінський контроль.	2		2	
14	Комунікації та лідерство	6	2		4

1					
5	Сутність лідерства	2	2		
1	Фактори і тенденції ефективності				
6	управління. Бізнес-планування	5	2		3
1	Напрямки підвищення ефективності				
7	управлінської праці	2	2		
1	Комунікації та ефективність				
8	управління	2		2	
1					
9	Концепція маркетингу.	2	2		
	Управління маркетингом.				
2	Функції маркетингу				
0	Маркетинг і типи ринку	5	2		3
	Концепція маркетингу. Управління				
2	маркетингом. Функції маркетингу.				
1	Маркетинг і типи ринку	2		2	
	Система маркетингової інформації				
2	та прийняття рішень.				
2	Система маркетингових досліджень	6	2		4
2					
3	Сегментування ринку	5	2		3
2	Система маркетингових досліджень.				
4	Сегментування ринку	2		2	
2					
5	Розробка стратегії маркетингу	5	2		3
2					
6	Товар і товарна політика	5	2		3
2					
7	Конкуренція	5	2		3
2					
8	Цінова політика	5	2		3
2					
9	Політика розподілу	5	2		3
3					
0	Комунікаційна політика	5	2		3
3	Політика розподілу і комунікаційна				
1	політика	2		2	
3					
2	Організація і контроль в маркетингу	2	2		
Разом по предмету		120	50	14	56

Теми і плани лекційних занять

ТЕМА. Теоретичні аспекти менеджменту. Сутність і категорії менеджменту

1. Сутність менеджменту.
2. Організація як об'єкт управління.
3. Менеджмент як вид професійної діяльності.

ТЕМА. Еволюція управлінської думки

1. Передумови виникнення науки управління.
2. Інтегровані підходи до управління.
3. Сучасні напрямки розвитку науки управління.

ТЕМА. Підготовка та прийняття управлінських рішень.

1. Основи теорії прийняття рішень.
2. Процес прийняття рішень.
3. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів.

ТЕМА. Методи обґрунтування управлінських рішень.

1. Класифікація методів обґрунтування управлінських рішень.
2. Інструменти обґрунтування управлінських рішень.
3. Обґрунтування рішень в умовах невизначеності.

ТЕМА. Теорія організації – основа сучасного менеджменту

1. Сутність і зміст функції організації
2. Основи теорії організації.

ТЕМА. Організаційне проектування, його місце в апараті управління. Планування в організації.

1. Проектування робіт в організації.
2. Типи організаційних структур управління
3. Сутність планування як функції управління.
4. Цілі управлінського планування.
5. Стратегічне планування.

ТЕМА. Основи теорії мотивації. Управлінський контроль

1. Поняття і сутність мотивації.
2. Змістовні теорії мотивації.
3. Процесні теорії мотивації.
4. Поняття та процес контролю.

ТЕМА. Умови праці та організація робочих місць в апараті управління

1. Умови праці на сучасних підприємствах
2. Організація робочих місць в апараті управління

ТЕМА. Основи кадрового менеджменту

1. Сутність, основні поняття кадрового менеджменту
2. Складові елементи кадрового менеджменту
3. Кадрова політика підприємства

ТЕМА. Комунікації та лідерство

1. Процес комунікації.
2. Міжособистісні та організаційні комунікації.
3. Управління комунікаційними процесами.
4. Поняття і сутність лідерства.
5. Поведінкові теорії лідерства.
6. Ситуаційні теорії лідерства.

ТЕМА. Фактори і тенденції ефективності управління. Бізнес-планування.

1. Зміст категорії “ефективність управління”
2. Концепції визначення ефективності управління.
3. Підходи до оцінки ефективності управління.
4. Напрямки підвищення ефективності управлінської праці
5. Етапи складання та характеристика бізнес-плану.

ТЕМА. Концепція маркетингу.

1. Сутність маркетингу
2. Концепції та види маркетингу.
3. Основні задачі і принципи маркетингу

ТЕМА. Управління маркетингом. Функції маркетингу. Маркетинг і типи ринку.

1. Сутність управління маркетингом.
2. Маркетингове середовище.
3. Функції маркетингу.
4. Типи ринків.

ТЕМА. Система маркетингової інформації та прийняття рішень.

Система маркетингових досліджень.

1. Маркетингова інформаційна система
2. Основні напрями маркетингового дослідження.
3. Етапи процесу маркетингового дослідження.
4. Методи маркетингових досліджень.

ТЕМА. Сегментування ринку

1. Сутність та ознаки сегментації.
2. Фактори сегментації.
3. Підходи до вибору цільового ринку
4. Сутність і стратегії позиціонування продуктів на ринку.

ТЕМА. Розробка стратегії маркетингу

1. Сутність стратегічного маркетингового планування.
2. Моделі прийняття стратегічних рішень.
3. Види маркетингових стратегій.

ТЕМА. Товар і товарна політика

1. Загальна характеристика товару.
2. Класифікація товарів.
3. Сутність концепції життєвого циклу товару.
4. Формування товарної політики

ТЕМА. Конкуренція

1. Поняття і види конкуренції.
2. Ролі в конкурентній боротьбі
3. Стратегії маркетингу в конкурентній боротьбі.
4. Фактори успіху діяльності фірми.

ТЕМА. Цінова політика

1. Цілі і методи ціноутворення.
2. Фактори ціноутворення
3. Етапи процесу ціноутворення
4. Зміна поточних цін.

ТЕМА. Політика розподілу

1. Цілі та сутність політики розподілу.
2. Вибір каналів розподілу.
3. Процес товароруху.

ТЕМА 21. Комунікаційна політика

1. Процеси комунікацій та їх види
2. Стимулювання збуту.
3. Планування реклами.

ТЕМА. Організація і контроль в маркетингу

1. Організація маркетингу на підприємстві
2. Контроль маркетингу на підприємстві

Теми і плани семінарських занять

Семінар № 1 Поняття і сутність менеджменту. Еволюція управлінської думки

План:

1. Сутність менеджменту.
2. Організація як об'єкт управління.
3. Менеджмент як вид професійної діяльності.
4. Передумови виникнення науки управління.
5. Інтегровані підходи до управління.
6. Сучасні напрямки розвитку науки управління.

Питання для обговорення:

1. Що таке менеджмент?
2. Основні складові та сфери менеджменту
3. Організація як об'єкт управління.
4. Менеджмент як вид професійної діяльності.
5. Виникнення науки менеджменту та напрямки еволюції управлінської думки
6. Які Ранні теорії менеджменту ви знаєте?
7. Які Інтегровані підходи до управління ви знаєте?

Семінар № 2 Теорія організації – основа сучасного менеджменту

План:

1. Сутність і зміст функції організації
2. Основи теорії організації.

Питання для обговорення:

1. Сутність і зміст функції організації.
2. Охарактеризуйте класичну теорію організації.
3. Охарактеризуйте поведінковий підхід в теорії організації.
4. Охарактеризуйте ситуаційний підхід в теорії організації.

Семінар № 3 Мотивація, управлінський контроль.

План:

1. Поняття і сутність мотивації.
2. Змістовні теорії мотивації.
3. Процесні теорії мотивації.
4. Поняття та процес контролю.

Питання для обговорення:

1. Дайте визначення поняттю мотивація?
2. Що входить до змістовних теорій мотивації.
3. Що входить до процесних теорій мотивації.
4. Поняття та процес контролю.
5. Інструменти управлінського контролю.
6. Контроль поведінки працівників в організації

Семінар №4 Комунікації та ефективність управління

План:

1. Процес комунікації.
2. Міжособистісні та організаційні комунікації.
3. Управління комунікаційними процесами.
4. Поняття і сутність лідерства.
5. Поведінкові теорії лідерства.
6. Ситуаційні теорії лідерства.

Питання для обговорення:

1. Що таке комунікація? Охарактеризуйте процес комунікації.
2. Міжособистісні та організаційні комунікації.
3. Управління комунікаційними процесами.
4. Поняття і сутність лідерства.

5. Поведінкові теорії лідерства.
6. Ситуаційні теорії лідерства.
7. Зміст категорії “ефективність управління”
8. Концепції визначення ефективності управління.
9. Підходи до оцінки ефективності управління.

Семінар №5 Концепція маркетингу. Управління маркетингом. Функції маркетингу. Маркетинг і типи ринку

План:

1. Концепції та види маркетингу.
2. Основні задачі і принципи маркетингу
3. Сутність управління маркетингом.
4. Маркетингове середовище.
3. Функції маркетингу.
6. Типи ринків.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення поняття «Маркетинг»
2. Охарактеризуйте комплекс маркетингу? Які елементи складають комплекс маркетингу? Наведіть приклад.
3. Що таке товар, ціна, просування, розподіл?
4. Які задачі і принципи маркетингу?
5. Чим відрізняються поняття потреба, бажання, попит?
6. Які основні фактори макро і мікро середовища впливають на діяльність фірми?
7. Поясніть сутність концепцій маркетингу.
8. Розкрийте зміст та значення функцій маркетингу.
9. Яка роль маркетингу при здійсненні діяльності підприємства?
10. Як контроль пов'язаний з управлінням маркетингом?

Рішення практичних завдань

Завдання 1:

Розділитись на групи:

- А) Фірма виробник побутової техніки
- Б) Видавництво, що випускає навчальну літературу
- В) Торгова фірма, що спеціалізується на оптовому продажу взуття
- Г) Ресторан швидкого харчування.
- Д) Фотосалон
- Е) Фірма виробник молочної продукції

Далі кожна група повинна :

- 1) визначите складові маркетингового комплексу?(продукт, ціна, місце, просування).
- 2) Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на фірму?
- 3) Скласти перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками.

Завдання 2.

Історик Арнольд Тойнбі, критикуючи практику маркетингу в Америці, сказав, що американськими споживачами маніпулюють, заставляють (вимушують) їх купувати товари, які по суті, не потрібні для задоволення «мінімально необхідних матеріальних потреб життя і справжніх потреб». Яка ваша позиція? Роз'ясніть.

Завдання 3

Не дивлячись на те, що корпорацію Макдональдс вважають одним з піонерів застосування концепції маркетингу, її критикують за вузьку товарну спеціалізацію. Чим викликана ця критика?

Завдання 4.

Чим відрізняється один від одного підхід до управління маркетингом: концепція вдосконалення товару і концепція вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.

Семінар №6 Система маркетингової інформації та прийняття рішень. Система маркетингових досліджень. Сегментування ринку

План:

1. Маркетингова інформаційна система
2. Основні напрями маркетингового дослідження.
3. Етапи процесу маркетингового дослідження.
4. Методи маркетингових досліджень.
5. Фактори сегментації.
6. Підходи до вибору цільового ринку
7. Сутність і стратегії позиціонування продуктів на ринку

Питання для обговорення:

1. Що таке МІС?
2. Підсистеми МІС? Характеристика кожної.
3. Польові дослідження: опитування, спостереження, експеримент, панель? Їх характеристика.
4. Що таке первинна інформація? Її переваги та недоліки.
5. Що таке вторинна інформація? Її переваги та недоліки.
6. Що являє собою маркетингове дослідження?
7. Етапи МД? тобто яку послідовність має процес організації та проведення МД
8. Цілі МД?
9. Методи аналізу маркетингової діяльності?
10. Методи дослідження? Засоби дослідження: Способи зв'язку з аудиторією?
11. Які вам відомі правила побудови анкет і типи анкетних запитань?
12. Сегментування ринку?
13. Етапи процесу сегментування?
14. Ознаки сегментації?
15. Фактори сегментації? Дати характеристику.
16. За адаптацією споживачів до нового товару поділяють.
17. Фактори поведінки споживача?
18. Критерії сегментації?

19. У чому полягає специфіка відбору цільових ринків?

20. Що таке недиференційований, диференційований, індивідуальний, цільовий маркетинг?

21. Позичування, які фактори успішного позиціонування? Репозиціонування?

Рішення практичних завдань

Завдання 1

Коротко опишіть суть системи аналізу маркетингової інформації. Чи буде, на вашу думку, користуватись цією системою невеликий магазин чоловічого одягу в невеликому місті? Чому?

Завдання 2

Ви – віце-президент фірми «Волт Дісней продакшн» з маркетингу. З урахуванням змін, які відбуваються у демографічному, економічному, науково-технічному і культурному середовищі, які плани ви пропонуєте розробити, щоб забезпечити успіх діяльності фірми на наступне десятиліття?

Завдання 3

Якими демографічними змінними (окрім показників статі і віку) користуються при сегментуванні ринку пивоварна промисловість? Розкажіть про них і також назвіть головні сегменти ринку пива при розподілу його на основі шукаємих переваг.

Завдання 4

Якщо фірма СЕЛА захоче поповнити свій асортимент звичайними жіночими спідницями, як вона буде здійснювати процес сегментування ринку і цільового маркетингу?

Завдання 5

Якщо фірма займає частку ринку 20%, три її головні конкуренти – відповідно 10, 15, 25. Визначити відносну частку ринку, частку ринку стосовно трьох основних конкурентів, частка ринку відносно лідера?

Завдання 6

Створити анкету з різними видами питань на запропоновані теми викладачем. Потім провести опитування у групі. Зробити аналіз.

Семінар №7 Політика розподілу і комунікаційна політика

План:

1. Цілі та сутність політики розподілу. Вибір каналів розподілу.

2. Процес товароруху.

3. Процеси комунікацій та їх види

4. Стимулювання збуту.

5. Планування реклами.

Питання для обговорення

Що таке політика розподілу(збуту)?

Сформулюйте мету збутової політики

Які методи збуту ви знаєте?

Для невеликого підприємства, який би метод збуту ви обрали? Обґрунтуйте

Для великого підприємства, який би метод збуту ви обрали? Обґрунтуйте

Хто такий посередник? Охарактеризуйте 4 групи посередників.

Що таке канал розподілу?

Що таке рівень, ширина, інтенсивність каналу?

Дайте визначення поняттю лізинг. Види лізингу.

Засоби стимулювання збуту для Покупця?

Засоби стимулювання збуту для Посередника?

Засоби стимулювання збуту для Продавця(виробника)?

Етапи товароруху.

Які методи транспортування ви знаєте?

Який метод на вашу думку є найбезпечнішим, ефективнішим, найдорожчим?

Що таке комунікаційна політика?

Які існують основні засоби комунікаційної політики? Коротко охарактеризуйте.

Які існують синтетичні засоби комунікаційної політики? Коротко охарактеризуйте

Які засоби комунікаційної політики є найефективнішими? Відповідь обґрунтуйте.

Охарактеризуйте етапи комплексу просування.

Які види реклами ви знаєте?

Що входить до основних функцій реклами?

Які засоби реклами використовують вітчизняні виробники?

Яким засобам реклами віддають пріоритет виробники, в залежності від продукції?

Час дії реклами?

Що входить до рекламного звернення?

Мотиви розробки рекламних звернень?

Що таке недобросовісна реклама? Наведіть приклади.

Які прийоми реклами ви знаєте?

Рішення практичних завдань

Завдання 1

Побудувати таблицю переваг і недоліків таких видів транспорту: повітряний, автомобільний, залізничний, водний, трубопровідний. На основі розробленої таблиці зробити висновки.

Завдання 2

Записати переваги і недоліки переглянутої реклами

Реклама	Переваги	Недоліки
---------	----------	----------

Завдання 3

На отриманому аркуші треба розробити:

1. Логотип (brand) даного продукту.
2. Лозунг (logo) даного продукту.
3. Рекламу даного продукту, застосовуючи різні прийоми так, щоб ми(споживачі) погодились у вас його купити.
4. Антирекламу даному продукту.
5. Створити рекламу в Power Point

Завдання 4

Відгадати з якої реклами дана мелодія.

№ реклами	Назва бренду
1	
2	

Теми і питання для самостійної роботи студентів

ТЕМА 1. Теоретичні аспекти менеджменту. Сутність і категорії менеджменту

Питання для самостійної роботи

1. Загальна характеристика менеджменту як науки. Методологічні засади менеджменту
2. Менеджмент як наукове відкриття ХХ століття.
3. Еволюція управлінської думки: Класична школа та принципи адміністративного управління.
4. Роль менеджера в системі управління
5. Ситуаційне мислення як основа сучасної концепції менеджменту.
6. Класична школа та принципи адміністративного управління Анрі Файоля.
7. Школа людських відносин в промисловості та її вплив на формування стандартів менеджменту.
8. Принципи та теоретичні засади Американської школи менеджменту.
9. Принципи та теоретичні засади Європейської школи менеджменту.
10. Особливості та представники Скандинавської школи менеджменту.
11. Принципи та теоретичні засади японської моделі менеджменту
Форма контролю: опитування. дискусія

ТЕМА 4. Методи обґрунтування управлінських рішень

Питання для самостійної роботи

1. Кількісні методи менеджменту
2. Моделі прийняття управлінських рішень та сучасна практика їх застосування.
Форма контролю: опитування. дискусія, тестування

ТЕМА 5. Теорія організації – основа сучасного менеджменту

Питання для самостійної роботи

1. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
2. Організація як система. Роль і місце організації в сучасному суспільстві.
3. Типи організаційних структур управління
Форма контролю: опитування. дискусія, тестування

ТЕМА 6. Організаційне проектування, його місце в апараті управління.

Планування в організації

Питання для самостійної роботи

1. Стратегічне планування: етапи та зміст.

2. Системи стратегічного планування в фірмах зарубіжних країн (США, Японія, тощо).
3. Стратегії розвитку: модель Майкла Портера.
Форма контролю: опитування. дискусія, тестування

ТЕМА 7. Основи теорії мотивації. Управлінський контроль

Питання для самостійної роботи

1. Функція управління: мотивація.
2. Ефективна модель мотивації – сучасний світовий досвід.
3. Сучасна система контролю.
4. Мотиваційний процес та його стадії.
5. Теорії процесу мотивації.
6. Теорії змісту мотивації.
7. Порівняльний аналіз теорії ієрархії потреб А. Маслоу .

Форма контролю: опитування. дискусія

ТЕМА 9. Основи кадрового менеджменту

Питання для самостійної роботи

1. Людина в організації. Проблеми формування ключового персоналу
2. Мотивація персоналу: зміст, категоріальний апарат та сучасні проблеми.
3. Роль кадрового відділу на підприємстві

Форма контролю: опитування. дискусія

ТЕМА 10. Комунікації та лідерство

Питання для самостійної роботи

1. Традиційні концепції лідерства.
2. Концепції ситуативного лідерства.
3. Новітні теорії лідерства.
4. Управління конфліктами.
5. Сучасні моделі взаємодії людини і організації
6. Проблеми входження людини в організацію: адаптація, корекція та модифікація.
7. Шляхи підвищення ефективності міжособистісних комунікацій.
8. Шляхи підвищення ефективності організаційних комунікацій.
9. Зміст та шляхи формування корпоративної пам'яті.
10. Формальні та неформальні комунікації в організації і принципи управління ними.
11. Зв'язки з громадськістю (PR): принципи формування.
12. Реклама на підприємстві

Форма контролю: опитування. дискусія

ТЕМА 11. Фактори і тенденції ефективності управління. Бізнес-планування

Питання для самостійної роботи

1. Методика розробки бізнес-планів
2. Маркетинговий бізнес-план

3.Фінансовий бізнес-план

4.Виробничий бізнес-план

Форма контролю: опитування. дискусія

ТЕМА 13. Управління маркетингом. Функції маркетингу Маркетинг і типи ринку

Питання для самостійної роботи

1. Види маркетингу залежно від цілей обміну
2. Види маркетингу залежно від сфери застосування
3. Види маркетингу за територіальною ознакою
4. Види маркетингу залежно від ступеню ринкової орієнтованості
5. Види маркетингу залежно від виду діяльності
6. Види маркетингу залежно від особливостей суб'єкта
7. Види маркетингу за видами попиту
8. Реалізація функцій маркетингу на вітчизняних підприємствах
9. Види ринків, їх характеристика

Форма контролю: опитування. дискусія, тестування

ТЕМА 14. Система маркетингової інформації та прийняття рішень. Система маркетингових досліджень

Питання для самостійної роботи

1. Методи маркетингових досліджень
2. Спостереження, як метод якісних досліджень маркетингу
3. Глибинне інтерв'ю, як метод якісних досліджень маркетингу
4. Фокус-група, як метод якісних досліджень маркетингу
5. Аналіз протоколу, як метод якісних досліджень маркетингу
6. Моніторинг реклами
7. Методи формування вибірки
8. Методи прогнозування розвитку ринку

Форма контролю: опитування. дискусія, тестування

ТЕМА 15. Сегментування ринку

Питання для самостійної роботи

1. Географічний фактор сегментування споживчого ринку
2. Соціально-демографічний фактор сегментування споживчого ринку
3. Психографічний фактор сегментування споживчого ринку
4. Стратегії позиціонування товару.

Форма контролю: опитування. дискусія, тестування

ТЕМА 16. Розробка стратегії маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Матриця розвитку товару/ринку (І Ансоффа)
2. Матриця конкуренції (М.Портера)
3. Матриця росту/частка ринку (матриця БКГ)
4. Модель привабливості-конкурентоспроможності (матриця Мак Кінсі)

Форма контролю: опитування. дискусія

ТЕМА 17. Товар і товарна політика

Питання для самостійної роботи

1. Послідовність оцінювання конкурентоспроможності товару
 2. Сутність життєвого циклу товару
 3. Етапи процесу розробки нових товарів
 4. Генерація ідей при розробці нового товару
 5. Товарні стратегії фірми: інновація, варіація, елімінація
- Форма контролю: опитування. дискусія*

ТЕМА 18. Конкуренція

Питання для самостійної роботи

1. Конкуренція на ринках України.
 2. Конкуренція на міжнародних ринках
 3. Чиста конкуренція, як вид класичної конкуренції
 4. Монополістична конкуренція, як вид класичної конкуренції
 5. Олігополістична конкуренція, як вид класичної конкуренції
 6. Недосконала конкуренція, як вид класичної конкуренції
- Форма контролю: опитування. дискусія*

ТЕМА 19. Цінова політика

Питання для самостійної роботи

1. Інформація, необхідна для прийняття рішень щодо цін
 2. Визначення коефіцієнту цінової еластичності
 3. Вибір методу ціноутворення
 4. Вибір цінові стратегії
 5. Види знижок
- Форма контролю: опитування. дискусія*

ТЕМА 20. Політика розподілу

Питання для самостійної роботи

1. Функції каналів розподілу
 2. Альтернативні системи розподілу
 3. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу
 4. Корпоративні вертикальні маркетингові системи
 5. Адміністративні вертикальні маркетингові системи
 6. Договірні вертикальні маркетингові системи
- Форма контролю: опитування. дискусія*

ТЕМА 21. Комунікаційна політика

Питання для самостійної роботи

- 1 Історія виникнення реклами
2. Родченко О. та Маяковський В. – засновники реклами ХХ ст.
3. Значення кольору у рекламі
- 4 Значення музичного оформлення у рекламі

5. PR у житті підприємства

6. Чорний PR у житті підприємства

7. Фірмовий стиль підприємства - один з найефективніших прийомів комунікації
Форма контролю: опитування. Дискусія

8. Методи активізації навчального процесу

Програма дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» передбачає такі різні методи активізації навчального процесу, а саме: дискусії та розв'язання задач. Наприклад: групові дискусії, стимуляційні ігри, розв'язування задач різними методами.

9. Система поточного і підсумкового контролю знань

Діагностика знань студентів здійснюється протягом навчального процесу за допомогою опрацювання питань на лекціях, усних опитувань на семінарських заняттях, перевірки самостійного опрацювання тем, тематичного оцінювання та виконання індивідуальних завдань.

Програма дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» передбачає підсумковий контроль у вигляді заліку.

Перелік питань до заліку

1. Мета та завдання дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу»
2. Цілі менеджменту
3. Види менеджменту
4. Менеджмент як вид професійної діяльності
5. Рівні менеджменту
6. Еволюція управлінської думки
7. Ранні теорії менеджменту
8. Інтегровані підходи до управління
9. Основні принципи Файоля, коротка характеристика.
10. Організація як об'єкт управління
11. Проектування робіт в організації
12. Департаменталізація
13. Делегування повноважень
14. Встановлення діапазону контролю
15. Механізм координації
16. Лінійна організаційна структура
17. Лінійно-штабна організаційна структура
18. Функціональна організаційна структура
19. Сутність планування і його місце в системі управління
20. Кількісні методи (методи обґрунтування управлінських рішень)
21. Якісні методи (методи обґрунтування управлінських рішень)
22. Суть і функції стратегічного планування
23. Основні етапи планування
24. Процес прийняття рішень

- 25.Методи індивідуального творчого пошуку
- 26.Методи колективного творчого пошуку
- 27.Методи активізації творчого пошуку
- 28.Процес організаційних змін
- 29.Управління групами
- 30.Формальні групи
- 31.Неформальні групи
- 32.Методи проведення переговорів
- 33.Правила проведення ділових переговорів
- 34.Кадри як суб'єкт та об'єкт управління
- 35.Кадрова політика підприємства
- 36.Управління діловою кар'єрою персоналу
- 37.Розвиток персоналу: підготовка, підвищення кваліфікації
- 38.Управління вивільненням персоналу
- 39.Типи конфліктів
- 40.Причини конфлікту
41. Методи вирішення конфлікту
- 42.Основні поняття мотивації
- 43.Змістовні теорії мотивації
- 44.Теорія ієрархії потреб А.Маслоу
- 45.Теорія Х та У Д.Мак-Грегора
- 46.Теорія Д. Мак-Клелланда
- 47.Процесні теорії мотивації
- 48.Теорія очікувань В.Врума
- 49.Теорія справедливості С.Адамса
- 50.Модель Портера-Лоулера
- 51.Цілі і завдання контролю
- 52.Етапи процесу контролю
- 53.Види управлінського контролю
- 54.Фінансовий контроль
- 55.Операційний контроль
- 56.Контроль поведінки працівників
- 57.Форми влади і впливу
- 58.Ризик-менеджмент
- 59.Міжособистісні і організаційні комунікації
- 60.10 настанов ефективної комунікації
- 61.Основні поняття бізнес-планування
- 62.Мета бізнес-планування
- 63.Структура бізнес-плану. Етапи розробки бізнес-плану
- 64.Сутність та основні поняття маркетингу.
- 65.Основні напрямки маркетингової діяльності. Структура маркетингу (комплекс маркетингу)
- 66.Задачі та основні принципи маркетингу.
- 67.Еволюція концепції маркетингу
- 68.Маркетингове середовище

69. Види маркетингу.
70. Функції маркетингу
71. Охарактеризувати етапи маркетингового дослідження
72. Підсистеми маркетингової інформаційної системи.
73. Методи аналізу маркетингової інформації
74. Сегментування ринку, його етапи.
75. Фактори сегментації. Один (на вибір) охарактеризуйте.
76. Позичування товарів на ринку.
77. Види маркетингових стратегій
78. Охарактеризуйте матрицю розвитку товару/ринку (матриця Ансоффа).
79. Охарактеризуйте матрицю конкуренції М Портера.
80. Охарактеризуйте матрицю зростання/частка ринку (БКГ).
81. Суть товарної політики
82. Процес розробки нових товарів
83. Етапи ЖЦТ, їх характеристика
84. Цілі ціноутворення
85. Види цін.
86. Фактори та етапи процесу ціноутворення
87. Політика знижок
88. Конкуренція та її види
89. Цілі політики розподілу
90. Вибір каналів розподілу
91. Комунікаційна політика
92. Основні засоби комунікаційної політики
93. Синтетичні засоби комунікаційної політики
94. Засоби комунікаційної політики
95. Охарактеризуйте етапи комплексу просування.
96. Види реклами
97. Функції реклами
98. Склад рекламного звернення
99. Прийоми реклами
100. Організація маркетингу на підприємстві
101. Контроль маркетингової діяльності

Критерії оцінювання результатів навчання студентів
Шкала оцінювання

Рівень	Навички
Початковий рівень	Студент відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про основи менеджменту та маркетингу
Середній рівень	Студент правильно відтворює навчальний матеріал, знає основоположні теорії і факти, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії використовувати теоретичні знання на практиці для розв'язання завдань з управління та маркетингових ситуацій;

	ефективно застосовувати прийоми, стилі і типи управлінської поведінки в менеджменті;
Достатній рівень	Студент добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, уміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією. Вміє аналізувати маркетингову діяльність підприємства (виробничу, цінову, збутову, рекламну);
Високий рівень	Студент має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Уміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення. Аналізує та оцінює маркетингову діяльність підприємств різних форм власності. Розробляє маркетингові стратегії для підприємства. Вміє застосовувати сучасні економічні та соціальні методи впливу на об'єкти управління.

10. Рекомендована література

Основна

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
2. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 255 с.
3. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: Навч. посіб. / О. Є. Кузьмін. – Київ: Академвидав, 2007. – 464 с.
4. Ладонько Л. С. Менеджмент: теорія та практика / Л. С. Ладонько, О. В. Михайловська, Н. В. Філіпова. – Київ: Кондор, 2015. – 268 с.
5. Мескон М. Х. Основи менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори. – Москва: Дело, 1999. – 800 с.

Додаткова

1. Баєва О. В. Основи менеджменту: практикум / О. В. Баєва, Н. І. Ковальська. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 524 с.
2. Кредісов А. І. Історія учений менеджмента: Навч. посіб. – К.: Віра-р, 2000. – 336 с. / А. І. Кредісов. – Київ: Віра-р, 2000. – 336 с.
3. Мазаракі А. А. Менеджмент: теорія та практика / А. А. Мазаракі, Г. Є. Мошек. – Київ: Атіка, 2007. – 584 с.
4. Мартиненко М. М. Основи менеджменту: Підручник. / М. М. Мартиненко. – Київ: Каравела, 2005. – 496 с.
5. Хміль Ф. І. Менеджмент: Підручник / Ф. І. Хміль. – Київ: Вища школа, 2000. – 351 с.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-портал для управлінців [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua>
2. Бізнес журнал [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://business.ua/>.

Додатки
(зразки завдань для перевірки знань)
Приклад різнорівневого завдання
Початковий рівень – по 0,5 бала

Тестові завдання

1. Хто такий менеджер?
 - а) власник підприємства;
 - б) людина, що здійснює управління організацією;
 - в) людина, що виступає інвестором;
 - г) особа з досвідом роботи.
2. Що таке управлінська праця?
 - а) практичне виконання функцій управління з метою реалізації поставлених завдань;
 - б) накопичення і обробка інформації;
 - в) підготовка різних документів;
 - г) розробка інвестиційних проєктів.
3. Яка проблема постає перед менеджерами у процесі управління?
 - а) задоволення платоспроможного попиту;
 - б) скорочення чисельності працюючих;
 - в) обґрунтування управлінських рішень;
 - г) вибір кращих інвестиційних проєктів.
4. Хто є суб'єктом праці менеджера?
 - а) сам менеджер;
 - б) підпорядкований працівник, колектив працівників;
 - в) дипломований фахівець;
 - г) людина з практичним досвідом роботи..

Середній рівень – 1 бал.

1. Визначте у запропонованій схемі вид організації з переліку, що надається, використовуючи таку модель відповіді:



Організація
Приватна юридична фірма
Міністерство інфраструктури
Асоціація адвокатів
Благодійний фонд
Студентська група
Муніципальний навчальний заклад

Вид організації
Формальна
Неформальна
Урядова
Бюджетна
Комерційна
Ділова

Достатній рівень – 1 бал

Охарактеризуйте класичну теорію організації.

Високий рівень – 1 бал

Побудувати таблицю переваг і недоліків таких видів транспорту: повітряний, автомобільний, залізничний, водний, трубопровідний. На основі розробленої таблиці зробити висновки.

Зразок практичного завдання***Ділова гра «Шуми» в інформаційних каналах***

Студенти – колектив співробітників комерційної організації. Одному з членів колективу випадково через службову недбалість секретаря потрапив у руки закритий документ з результатами аудиту персоналу організації. Керівництво не прийняло остаточного рішення з приводу впровадження експертних рекомендацій, але співробітнику про це невідомо.

Через 5 хвилин документ необхідно повернути. Студент виходить в коридор, де читає (протягом 5 хвилин) текст. Далі своїми словами передає зміст іншому студенту, який потім передає далі. Потім вихідна інформація порівнюється з кінцевою.

За підсумками гри необхідно відповісти на питання:

- наскільки суттєвою була інформація, яка дійшла до останнього учасника гри;

- які принципово важливі складові інформації були загублені або передані неправильно;

- які «шуми» виникли в інформаційних каналах;

- як використати виток інформації для підвищення трудової дисципліни?

Результати аудиту персоналу ТОВ «Гермес – трейд» Аудит персоналу, проведений ПАТ «Інвест-консалт Груп» на замовлення ТОВ «Гермес – трейд», дозволив виявити низку проблеми у кадровій роботі підприємства, а саме:

1. Неефективне використання робочого часу співробітниками бухгалтерії та планово-економічного відділу (відсутність на робочому місці у робочий час, тривалі телефонні розмови на позаробочі теми).

2. Дублювання функцій у юридичній службі (службові обов'язки юристів у загальному відділі головного офісу дублюють службові обов'язки юристів у регіональних філіях).

3. Висока плинність кадрів у збутових підрозділах.

4. Старіння кадрів у службі головного інженера.

5. Відсутність системи виробничого навчання.

За результатами аудиту рекомендовано:

1. Ввести штрафи за запізнення на роботу у розмірі до 10 % посадового окладу.

2. Провести реорганізацію юридичної служби шляхом закриття юридичного відділу у головному офісі.

3. Переглянути систему матеріального стимулювання у збутових підрозділах та підвищити питому вагу основної заробітної плати у загальному розмірі трудової винагороди.

4. Збільшити посадові оклади у службі головного інженера та зменшити надбавку за вислугу років.

5. Запровадити систему виробничого навчання шляхом введення інституту наставництва.

Зразок питань для самоконтролю:

1. Роль інформації у менеджменті. Як побудована система обміну інформацією в організації?

2. За якими ознаками класифікується інформація? Що таке комерційна інформація?

3. Назвіть та поясніть елементи та етапи комунікаційного процесу.

4. Які види та форми комунікацій Вам відомі?

5. Що таке вербальні та невербальні комунікації? Які особливості мають вербальні та невербальні комунікації у різних національних культурах?

6. Які перешкоди виникають у комунікаційному процесі? Як їх подолати?