

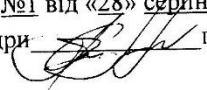
Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г. Шевченка

Навчально-науковий інститут історії та
соціогуманітарних дисциплін
імені О.М. Лазаревського

Кафедра права, філософії та політології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Протокол №1 від «28» серпня 2020 р

Зав. кафедри  проф. Чорний О.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчального курсу

«МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»

Спеціальність 081 «Право»

Галузь знань 08 Право

2020 -2021 навчальний рік

Робочу програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри права, філософії та політології

Протокол № 1 від “28”серпня 2020 року.

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: доктор юридичних наук, професор кафедри права, філософії та політології Шеремет О.С.

Мова навчання – українська.

© Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка, 2020.

1.ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Обсяг навчальної дисципліни (денна форма)
Статус навчальної дисципліни: Вільного вибору Рік підготовки: 3 Семестр: 5 Кількість кредитів ECTS: 3	Загальна кількість годин: 90 Шифр та назва спеціальності: 081 «Право» Галузь знань 08 Право Лекції (<i>теоретична підготовка</i>): 16 Практичні: 14 Самостійна робота: 60 Вид контролю: залік

Навчальна дисципліна «Менеджмент і маркетинг» призначена для студентів, які навчаються за спеціальністю 081 «Право», галузь знань 08 «Право» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр». Вона є навчальною дисципліною вільного вибору. Передумовами для вивчення цієї дисципліни є знання, навички й уміння, отримані студентами в межах дисциплін циклу загальної та професійної підготовки.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг» відіграє важливу роль в освіті сучасного правознавця, оскільки дає можливість оволодіти економічними знаннями, навчитися швидко орієнтуватися в економічних процесах, оперативно приймати раціональні самостійні рішення, поєднувати гуманістичні та економічні інтереси. Вивчення дисципліни сприяє формуванню сучасного економічного мислення та свідомості майбутніх юристів, оволодінню ними економічною культурою, досягненню відповідного вимогам часу не тільки рівня теоретичних знань, але й практичних навичок та вміння господарювання.

Програма навчальної дисципліни складається з 3-ох змістовних модулів:

1. Поняття, сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень. Функції, комунікації та ефективність управління.
2. Сутність маркетингу. Маркетингові дослідження.
3. Маркетингова політика. Реклама.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення системи економічних відносин, а також актуальних економічних проблем, вирішення яких сприятиме подальшому розвитку суспільства на основі сучасного економічного мислення та оволодіння економічною культурою.

Метою навчання є :

- формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу,
- формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями,
- набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень;
- просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завданнями навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг» є

- формування у студентів знань, необхідних для вирішення фахових питань з менеджменту та маркетингу організації. Дисципліна виконує наступні функції:
- надання інформації про зовнішнє середовище підприємств;
- навчити аналізувати і оцінювати ефективність управлінських рішень;
- надання спеціальних знань і навичок з організаційного проектування, функціонального управління підрозділами підприємств різних форм власності, виробничого і підприємницького менеджменту;
- управління маркетингом тощо.

Досягнення поставлених завдань дозволить застосовувати отримані знання з «Менеджменту і маркетингу» в повсякденному житті і професійній практиці, здійснювати правильний економічний вибір, навчить управляти соціально-психологічною підсистемою підприємства, дасть можливість проводити маркетингові дослідження ринку продукції або послуг; сприятиме формуванню самодостатньої та соціально адаптованої особистості.

Досягнення поставлених завдань дозволить виховати в процесі вивчення дисципліни такі риси майбутніх правознавців, як дух здорової конкуренції, прояв індивідуальних здібностей і змагальний інтерес, творча підприємницька ініціатива, вміння поєднувати економічні та гуманістичні інтереси, проявляти високу національну самосвідомість та економічний патріотизм.

2.ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ:

Студенти повинні сформувати необхідні загальні та професійні компетентності відповідно до вимог освітньої програми:

Шифр згідно ОПП	Компетентності
ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення аналізу та синтезу.
ЗК 7	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК 8	Здатність бути критичним і самокритичним
ЗК9	Здатність працювати в команді.
СК 9	Знання і розуміння основ економічного регулювання обігу публічних грошових коштів.
СК 13	Здатність до критичного та системного аналізу економічної теорії і застосування набутих знань у професійній діяльності.
СК 16	Здатність до логічного, критичного і системного аналізу документів, розуміння їх економічного характеру і значення.

Бакалавр повинен знати:

- теоретичні основи менеджменту і маркетингу ;
- особливості менеджменту і маркетингу ;
- сутність основних категорій менеджменту і маркетингу: об'єкт, суб'єкт, предмет, функція, принцип, ціль, комунікації, рішення тощо;
- технологію менеджменту і маркетингу в садово-парковому господарстві;
- порядок прийняття ефективних рішень у сфері менеджменту і маркетингу;
- вимоги до інформаційного забезпечення менеджменту і маркетингу.

Бакалавр повинен уміти:

- володіти системним підходом до менеджменту і маркетингу в будівництві;
- здійснювати організаційне, функціональне і посадове регламентування;
- розробляти основні рішення у галузі менеджменту і маркетингу;

- оформляти основні документи з питань менеджменту і маркетингу;
- оцінювати особисті і ділові якості працівників, тобто в цілому реалізувати функції менеджменту і маркетингу в цій галузі.

3. КОРОТКИЙ ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ:

Змістовний модуль I. Поняття, сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень. Функції, комунікації та ефективність управління.

Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень.

Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Сутність категорій "управління" та "менеджмент". Управлінські відносини як предмет менеджменту. Менеджмент як система наукових знань. Менеджмент як мистецтво управління. Менеджери та підприємці – ключові фігури ринкової економіки.

Інструменти менеджменту: ієрархія; організаційна культура; ринок. Сфери менеджменту: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут, зовнішньоекономічна діяльність. Існуючі парадигми менеджменту.

Концепції сучасної науки менеджменту: процесний підхід; системний підхід; ситуативний підхід.

Зародження та розвиток наукових досліджень менеджменту в Україні. Напрями наукового формування вітчизняної моделі менеджменту.

Поняття організації. Сутність і основні риси формальної організації. Причини виникнення, принципи функціонування організацій. Складові категорії "організація".

Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних.

Зовнішнє середовище організації. Оцінка факторів зовнішнього середовища.

Еволюція організації. Концепції життєвого циклу організації.

Класифікація виробничо-господарських організацій. Підприємство – виробничо-правова форма виробничо-господарської організації. Види і статус підприємств в Україні.

Сутність управлінських рішень. Типи управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень: ухвалення рішень за умов визначеності; ухвалення рішень в умовах ризику; ухвалення рішення за умов невизначеності.

Етапи раціонального ухвалення управлінського рішення: виявлення та визначення ситуації, що потребує вирішення; визначення варіантів; оцінка варіантів; вибір оптимального варіанта; впровадження обраного варіанта; оцінка результатів.

Поведінкові аспекти ухвалення управлінського рішення. Адміністративна модель ухвалення рішення. Політичні чинники в ухваленні рішення. Етика й ухвалення управлінського рішення.

Групове ухвалення рішення в організаціях. Форми групового ухвалення рішення.

Тема 2. Функції управління. Комунікації в управлінні. Ефективність управління.

Поняття і характеристика комунікацій. Комунікативний процес, його елементи та етапи. Різновиди комунікацій. Комунікації між організацією та середовищем. Між рівневі комунікації в організації. Комунікації між керівником та підлеглими. Комунікації між керівником та робочою групою. Методи вдосконалення комунікацій. Методи вдосконалення між особистісних комунікацій. Підвищення ефективності інформаційного обліку.

Сутність і зміст планування як функції менеджменту, його види та їхній взаємозв'язок. Класифікація планів організації.

Етапи процесу планування: визначення місій та цілей; оцінка сильних та слабких боків організації; розроблення стратегії. Базові стратегії.

Економіко-організаційний зміст оперативного планування. Загальна характеристика бізнес-планування.

Поняття місії в управлінні та класифікація цілей організації. Ієрархічна підпорядкованість, субординація цілей організації. Традиційний процес постановки цілей. Концепція управління за цілями.

Сутність організаційної діяльності та її місце в системі управління. Поняття та складові організаційної діяльності. Командний ланцюжок. Владні повноваження, обов'язки, відповідальність. Норма керованості. Централізація та децентралізація. Процес делегування повноважень та відповідальності.

Департаменталізація: функціональна; продуктова; географічна; за процесами; за клієнтами. Команди з перехресними функціями. Взаємодія та взаємовплив структур організації.

Сутність організаційної структури управління та її роль в досягненні мети. Елементи структури. Характеристика основних видів організаційних структур управління. Лінійні і функціональні організаційні структури управління. Комбіновані структури управління: лінійно-функціональна; лінійно-штабна; дивізійна; матрична. Функціональний підхід до формування організаційних структур менеджменту. Цільовий підхід до формування організаційних структур.

Поняття мотивування як функції менеджменту. теорії мотивування: теорії змісту (теорія потреб А. Маслоу, теорія Фредеріка Герцберга, теорії Х та Y Д. Мак-Грегора) та теорії процесів (теорія очікувань, теорія справедливості, теорія визначення цілей).

Мотиваційні засоби менеджера. Оплата праці, як основний чинник мотивування продуктивності праці. Оплата праці: заробітна плата; система винагород та премій. Сучасні системи та форми стимулювання праці. Методи соціального впливу та морального стимулювання.

Поняття контролю та його місце в системі управління.

Завдання контролю: пристосування до зміни середовища; обмеження нагромадження помилок; додання складних організаційних проблем; мінімізація затрат.

Типи контролю: сфери контролю; рівні контролю; відповідальність за контроль.

Етапи контролювання: затвердження стандартів; оцінка виконання; порівняння показників виконання за стандартами; провадження коректив.

Види управлінського контролю. Рівні операційного контролю: попередній контроль; поточний контроль; підсумковий контроль. Фінансовий контроль.

Системи контролювання: внутрішнє; незалежне; державне регулювання.

Змістовний модуль II. Сутність маркетингу. Маркетингові дослідження.

Тема 3. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Комплекс маркетингу.

Розвиток маркетингу – одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський.

Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС.

Класифікація типів маркетингу за критеріями: в галузі використання, за цілями організації, за характером отримання прибутку, за розмірами підприємства, за прогнозом майбутнього та за масштабами впливу.

Класифікація видів маркетингу за орієнтацією маркетингової діяльності, терміну дії, видів попиту, цілями діяльності, видами діяльності, рівнем диференціації, способів зв'язку зі споживачами та впливу на них.

Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; направленість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій; оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Найважливіші стратегічні завдання маркетингу: генеральна програма дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів. Досвід Японії та США.

Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків.

Сегмент ринку. Основні принципи сегментації. Сегментація за демографічним принципом. Сегментація за соціально-економічними характеристиками. Сегментація за психологічним принципом. Сегментація за споживчими мотивами. Сегментація за географічним принципом.

Позиціонування товару являє собою комплекс заходів і прийомів, за допомогою яких у свідомості цільових споживачів даний товар займає по відношенню до конкуруючих товарів власне, відмінне від інших місце, включаючи формування конкурентоспроможної позиції і комплекс деталізованого маркетингу.

Змістовний модуль III. Маркетингова політика. Реклама.

Тема 5. Маркетингова політика (товарна, цінова, комунікацій, розподілу). Реклама.

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод "середні витрати + прибуток". Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.

Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Кредитна політика підприємства. Політика кондицій. Європейський та світовий досвід.

Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції. Типи

каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, коміснери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові домми. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Тема 6. Реклама: завдання, форми, цілі.

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звернення. Носії реклами, тестування реклами. Європейський досвід рекламування. Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.

4. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ:

Тематичний план

№	Назви модулів і тем	Всього годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовний модуль 1. Поняття, сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень. Функції, комунікації та ефективність управління.					
1.	Поняття і сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень.	15	4	2	9
2.	Функції управління. Комунікації в управлінні. Ефективність управління.	15	4	2	9
Разом за змістовним модулем I		30	8	4	18
Змістовний модуль II. Сутність маркетингу. Маркетингові дослідження.					
3.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Комплекс маркетингу.	15	2	2	11
4.	Маркетингові дослідження.	15	2	2	11

Разом за змістовним модулем II		30	4	4	22
Змістовний модуль III. Маркетингова політика. Реклама					
5.	Маркетингова політика (товарна, цінова, комунікацій, розподілу).	15	2	3	10
6.	Реклама: завдання, форми, цілі.	15	2	3	10
Разом за змістовним модулем III		30	4	6	20
Усього годин за дисципліну		90	16	14	60

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

Змістовний модуль I

Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень.

План:

1. Сутність і завдання менеджменту
2. Організація як соціотехнічна система
3. Зародження і розвиток менеджменту

Тема 2. Функції управління. Комунікації в управлінні. Ефективність управління.

План:

1. Сутність комунікацій та їх роль в системі управління
2. Управлінські рішення
3. Планування як функція менеджменту
4. Організування як функція менеджменту
5. Мотивування як функція менеджменту
6. Контролювання як функція менеджменту

Змістовний модуль II.

Тема 3. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Комплекс маркетингу.

План:

1. Сутність маркетингу.
2. Основні закони, що регулюють сферу маркетингу.
3. Система засобів маркетингу.
4. Основні принципи управління маркетингом.

Тема 4. Маркетингові дослідження.

План:

1. Сутність, види та напрямки маркетингових досліджень .
2. Маркетингова інформація та юридичні аспекти збору даних.
3. Етапи процесу дослідження.
4. Комплексне дослідження ринку.
5. Потреби споживачів та їх класифікація. Теорії поведінки споживачів.
6. Процес дослідження споживачів.
7. Основні принципи сегментації. Стратегії охоплення цільових ринків.

Змістовний модуль III.

Тема 5. Маркетингова політика (товарна, цінова, комунікацій, розподілу).

План:

1. Товар та його рівнів в системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Формування асортименту.
2. Використання товарних марок.
3. Упаковка та маркування продукції
4. Сутність маркетингової цінової політики фірми. Маркетингові методи ціноутворення. Види та пристосування цін.
5. Формування каналів збуту продукції. Управління товарним рухом.
6. Сутність маркетингової політики комунікацій.

Тема 6. Реклама: завдання, форми, цілі.

1. Організація реклами. Законодавство в сфері реклами.
2. Засоби стимулювання збуту.
3. Робота з громадськістю.

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

Студенти виконують реферативні завдання (презентації) або міні-дослідження (есе) з обраної проблематики за погодженням із викладачем.

Теми презентацій (самостійна робота)**Змістовний модуль I**

1. Сутність та принципи основ менеджменту та маркетингу.
2. Передумови сучасного проектування виробничо-господарської діяльності організацій.
3. Фактори та елементи проектування діяльності організацій.
4. Сутність категорії „організація”.
5. Організація як відкрита динамічна система.
6. Класифікація організацій як суб'єктів господарювання.

Змістовний модуль II

1. Сутність і зміст маркетингу.
2. Концепції і види маркетингу
 1. Маркетингові дослідження і інформаційні системи
 2. Методи дослідження ринку.
 3. Технологія керівництва і лідерства.
4. Сутність і класифікація методів менеджменту.
5. Види організаційних моделей управління.
6. Інформаційне забезпечення системи управління.
7. Техніка прийняття управлінських рішень.
8. Мотивування.
9. Контроль і регулювання.

Змістовний модуль III

1. Товар та його рівнів в системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Формування асортименту.
2. Використання товарних марок.
3. Упаковка та маркування продукції
4. Сутність маркетингової цінової політики фірми. Маркетингові методи ціноутворення. Види та пристосування цін.
5. Формування каналів збуту продукції. Управління товарним рухом.
6. Сутність маркетингової політики комунікацій.
7. Організація реклами. Законодавство в сфері реклами.
8. Засоби стимулювання збуту.
9. Робота з громадськістю.

7. ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЦІНЮВАННЯ:

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів:

Формою підсумкового контролю успішності навчання з дисципліни "Менеджмент і маркетинг" є залік. Ця форма підсумкового контролю є складовою кредитно-трансфертної системи навчання і полягає в оцінці засвоєння студентом навчального матеріалу виключно на підставі виконаних ним вищеназваних видів робіт на практичних заняттях. Залік з дисципліни "Менеджмент і маркетинг" проводиться після завершення її вивчення, до початку екзаменаційної сесії (V семестр).

Оцінювання відповіді: "5" - студент правильно, в повному обсязі розкрив теоретичне питання, володіє економічною термінологією і категоріально-понятійним апаратом, може самостійно мислити, аналізувати питання, ставити і розкривати економічні проблеми, пов'язує теоретичний матеріал з практичними завданнями економіки, чітко і логічно відповідає на поставлені запитання;

"4" - студент достатньо повно розкрив суть питання, володіє економічними поняттями, але визначив не всі характерні властивості економічного процесу або явища, категорії чи проблеми, не демонструє здатність до творчого самостійного мислення у вирішенні економічних проблем і ситуацій, не вміє пов'язати теоретичний матеріал з практичними економічними завданнями, не зовсім чітко і логічно відповідає на запитання;

"3" - студент лише частково розкрив зміст питання, не повністю визначив суттєві аспекти питання: риси, функції, види, форми тощо, допустив деякі помилки принципового характеру, недостатньо володіє категоріально-понятійним апаратом, не може відповісти на поставлені запитання.

"2" - студент може отримати, якщо його відповідь не відповідає змісту питання, основні проблеми не визначені і не розкриті; доказовість викладу матеріалу і самостійні міркування відсутні; студент майже не користується економічною термінологією.

Рівень володіння професійно-методичними вміннями визначається під час виконання студентом практичного завдання (аналіз запропонованої практичної ситуації з точки зору застосування норм права, складання власного варіанту її вирішення) на практичних заняттях, при виконанні завдань самостійної роботи, під час складання іспиту (V семестр) та оцінюється за такими критеріями:

- точність та повнота виконання практичного завдання;
- обґрунтованість правового аналізу конкретної теми з точки зору їх відповідності принципам навчання, вимогам поетапного формування навичок і вмінь.

Студент може отримати **5 балів** ("відмінно") або «зараховано», якщо завдання виконане ним повністю, є комунікативно орієнтованим, відповідає вимогам поетапного формування навичок і вмінь та принципам навчання ІМ, відбиває специфіку навчання правового матеріалу, демонструє володіння студентом економічною термінологією. За розробку, що в основному відповідає вимогам, виконане повністю, проте має незначні порушення логіки поетапного формування навичок і вмінь, невелику кількість термінологічних помилок, що не перешкоджають розумінню змісту, він може отримати **4 бали** ("добре") або «зараховано». Практичне завдання, яке виконане частково, має серйозні порушення логіки поетапного формування навичок і вмінь, містить значну кількість помилок, оцінюється **3 балами** ("задовільно") або «зараховано». Завдання, яке майже чи повністю не відповідає встановленим викладачем вимогам, демонструє недоречне

вживання методичних термінів, оцінюється **0-2 балами** (“незадовільно”) або «незараховано».

Студент має право:

- вільно висловлювати свої думки усно або письмово, аргументуючи їх знаннями менеджменту і маркетингу, економіки, ринкової економіки, фінансової системи тощо;
- вносити пропозиції щодо формування та реалізації власної освітньої траєкторії; активізації власної самостійної пізнавальної діяльності, форм і методів проведення аудиторних занять;
- відпрацьовувати пропущені заняття в установленому порядку;
- отримати індивідуальні консультації у викладача.

Студент зобов'язаний:

- відвідувати заняття всіх видів відповідно до встановленого дирекцією розкладу, запізнення на заняття допускається тільки з поважних причин;
- брати активну участь у роботі під час аудиторних занять, дотримуватися правил етичної поведінки, поважати думки та права інших студентів і викладача;
- виконати індивідуальне завдання
- самостійну роботу, підготовка якої є обов'язковою умовою допуску до заліку;
- набрати під час вивчення навчальної дисципліни мінімум 35 балів.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Пропущені з поважної причини заняття дозволяється відпрацьовувати впродовж **двох тижнів** після завершення дії поважної причини і при наявності документа-підстави (довідки, розпорядження про індивідуальних графік відвідування тощо).

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти керуються нормами «Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти в національному університеті «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка» (Наказ Ректора № 383 від 27.12.2019 р. зі змінами і доповненнями від 23.12.2020 (<https://drive.google.com/file/d/1YOj2QK3xW-03evO8Tkg1o3ZKUAbBL-VH/view>)). У процесі навчання та при підготовці самостійної роботи, виконанні індивідуальних завдань, забороняються плагіат, фабрикація та фальсифікація результатів, списування, хабарництво.

Політика щодо викладання. Викладання навчальної дисципліни відбувається на засадах студентоцентризму, антропоцентризму, гуманізму, поваги до соціокультурного плюралізму.

8. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА РЕЙТИНГОВОЮ СИСТЕМОЮ:

№	Назви модулів і тем	Всього годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовний модуль 1. Поняття, сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень. Функції, комунікації та ефективність управління.					
1.	Поняття і сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень.	13	4	4	5
2.	Функції управління. Комунікації в управлінні. Ефективність управління.	12	4	4	4

Разом за змістовним модулем I		25	8	8	9
Змістовний модуль II. Сутність маркетингу. Маркетингові дослідження.					
3.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Комплекс маркетингу.	13	4	4	5
4.	Маркетингові дослідження.	12	4	4	4
Разом за змістовним модулем II		25	8	8	9
Змістовний модуль III. Маркетингова політика. Реклама					
5.	Маркетингова політика (товарна, цінова, комунікацій, розподілу).	12	4	4	4
6.	Реклама: завдання, форми, цілі	13	4	4	5
Разом за змістовним модулем III		25	8	8	9
Усього годин за дисципліну		75	24	24	27

Види контролю	Кількість	Бали	Загальна кількість балів
Робота на практичному занятті	13	3	до 39
Індивідуальне завдання (презентації)	2	5	до 10
Самостійна робота: вирішення практичних ситуацій; складання процесуальних документів; науковий проект ¹	1	13	до 13
Підсумкова контрольна робота	1	13	до 13
Усього			до 75
Екзамен:			до 25
Разом:			до 100

9. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
83-89	B	добре	
75-82	C		
68-74	D		

60-67	E		
35-59	FX	незадовільно можливістю повторного складання	3 не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно обов'язковим повторним вивченням дисципліни	3 не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. ПЕРЕЛІК ДО ЗАЛІКУ:

Основи менеджменту

1. Базові поняття менеджменту.
2. Рівні управління організацією.
3. Види менеджменту.
4. Школа наукового менеджменту.
5. Адміністративне управління (класична школа).
6. Принципи управління А. Файоля.
7. Концепція управління з позиції психології й людських відносин.
8. Концепція управління з позиції науки про поведінку.
9. Емпірична школа управління.
10. Школа соціальних систем.
11. Сучасні напрямки.
12. Сутність і класифікація організацій.
13. Організація як соціальне утворення.
14. Концепція життєвого циклу організації.
15. Колективи (групи працівників) в організації.
16. Фактори впливу на організацію.
17. Поняття "функції управління".
18. Функція планування.
19. Функція організації.
20. Функція мотивації.
21. Функція контролю.
22. Функції координації та регулювання.
23. Теоретичні основи рішень
24. Види управлінських рішень.
25. Технології прийняття рішень.
26. Рівні прийняття рішень у менеджменті.
27. Процес комунікацій і його роль в менеджменті.
28. Види і форми комунікацій.
29. Удосконалення комунікацій.
30. Конфлікти як об'єкт управління.
31. Управління стресами.
32. Джерела влади менеджерів.
33. Керівництво та лідерство в системі управління.

34. Класифікація стилів управління.

Основи маркетингу

1. Поняття маркетингу.
2. Зміст маркетингової діяльності на ринку.
3. Система засобів і структура маркетингу.
4. Види, завдання та функції маркетингу.
5. Процес управління маркетингом та основні його принципи.
6. Еволюція концепції маркетингу.
7. Основні принципи сегментації.
8. Відбір цільових ринків.
9. Процес позиціонування.
10. Сутність маркетингових досліджень, їх основні напрямки та види.
11. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.
12. Комплексне дослідження ринку.
13. Процес дослідження поведінки споживачів.
14. Сутність маркетингової товарної політики на підприємстві.
15. Формування оптимального асортименту.
16. Життєвий цикл товару.
17. Сутність маркетингової цінової політики.
18. Фактори, які впливають на ціну.
19. Маркетингові методи ціноутворення.
20. Пристосування та види цін.
21. Сутність політики розподілу та товарного руху.
22. Фактори формування каналу розподілу.
23. Оцінка каналів розподілу
24. Управління товарним рухом.
25. Посередницька діяльність у каналах розподілу
26. Маркетингові заходи в оптовій та роздрібній торгівлі.
27. Сутність маркетингової політики комунікацій.
28. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
29. Організація реклами.
30. Засоби стимулювання збуту.
31. Діяльність із паблік рілейшнз.
32. Персональний продаж
33. Основні форми прямого маркетингу.
34. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
35. Контроль ефективності маркетингової діяльності.

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ:

Лекції з дисципліни, мультимедійні презентації, тестові завдання, методичні рекомендації, силабус, робоча навчальна програма (знаходиться на платформі Google classroom).

12. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

Основна нормативна база:

1. *Баєва О.В.* Практикум з менеджменту: Навч. посіб./ Баєва О.В., Новальська Н.І., Згалат-Лозинська Л.О., Лайко Г.П. – К.: МАУП, 2006. – Частина 2. – 178 с.
2. *Баєва О.В.* Практичні аспекти менеджменту / Баєва О.В., Новальська Н.І., Ангелова В.І.: Навч.-практ. посібник, К.: МАУП, 2006 . – Ч.1. – 170 с.
3. *Балабанова Л. В.* Маркетинг. [Текст] : Підручник. / Л.В. Балабанова – 2 –ге вид. доп. і перероб. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. *Войчак А.В.* Маркетингові дослідження: Навч.- метод. посібник для самот. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2001. - 119 с.
5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг [Текст] : підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – 5-те вид., доповн. - К.: Лібра, 2007.- 717с.
6. *Кузьмін О.Є.* Основи менеджменту / Кузьмін О.Є, Мельник О.Г : Підручник. – К.: “Академвидав”, 2003. – 416 с.
7. *Павленко А. Ф.* Маркетинг [Текст] : навч. посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. *Сладкевич В.П.* Современный менеджмент (в схемах) / Сладкевич В.П., Чернявский А.Д.: Опорный конспект лекций. – К.: МАУП, 2003. – 152 с.
9. *Хміль Ф.І.* Основи менеджменту / Хміль Ф.І.: Підручник. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с.
10. *Kotler Philip, Armstrong Gary.* Principles of Marketing 14th Edition. - Prentice Hall, 2012.- 744 pages.
11. *Kotler Philip, Keller Kevin Lane.* Marketing Management, 14th Edition. - Prentice Hall, 2012. - 816 pages.

Допоміжна

1. *Братко О. С.* Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посібник / Олександра Семенівна Братко. - Тернополь: Карт-бланш, 2006.- 275с.
2. *Кузьмін О. Є.* Основи менеджменту / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2003. – 416 с.
3. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.
4. *Мартыненко Н. М.* Основы менеджмента / Н. М. Мартыненко . – К.: Изд-во «Каравелла», 2003. – 496 с.
5. *Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Корінцева О. І.* Маркетингова цінова політика [Текст] : Навчальний посібник. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Корінцева – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
6. *Павленко А. Ф.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Приймак. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
7. *Ромат Е. В.* Реклама [Текст] / Евгений Викторович Ромат. - 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
8. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга [Текст] / Евгений Викторович Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 684 с.

Інформаційні ресурси

- <http://www.wmw.com> - сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, ціни на світових ринках тощо;
- <http://www.umich.edu/sgupta/survey> - звіти за результатами опитувань покупців в Internet.
- <http://uam.iatp.org.ua> - українська асоціація маркетингу;
- <http://udc.cjm.ua/> - проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма, комерційна діяльність;
- <http://www.profibook.com.ua> - ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій, комерційної діяльності і т.д.;
- <http://www.bdo.com.ua> • сайт для власників і управителів українських компаній з освіти, економіки, маркетингу, комерції тощо;
- <http://www.business-master.com.ua> - бізнес-портал психології бізнесу: технології управління підприємством, управління персоналом, управління маркетингом і продажами фокус групи, паблік рилейшнз, медіа-компанії і т.ін.;
- <http://bredmarketing.bigmir.net> - маркетинг очима світил науки;
- <http://www.expert.kiev.ua/> - консалтинг маркетинг, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, ферросплави, сільгосппродукція;
- <http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml> - школа Internet-комерції, маркетингу і сайтопромоутинга;
- <http://www.sebso.com.ua/> - система електронного бізнесу і торгівлі в Internet;
- <http://www.marketotog.com.ua> - перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу і комерції: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу;
- <http://www.im.hl.ru> - теорія і практика міжнародних компаній, комерція у міжнародному середовищі, багатонаціональні компанії – принципи міжнародного бізнесу, правила міжнародного internet-маркетингу.