

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



«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Проректор з науково-методичної та  
навчальної роботи

О.Б. Жильцов

« 11 » 09 2019 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

для студентів

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



Київ – 2019

**Розробник:**

Тимчик Олена Анатоліївна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри управління Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка,

**Викладач:**

Тимчик Олена Анатоліївна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри управління Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка,

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри управління  
Протокол від 05.05.2018р. № 9

Завідувач кафедри  О.В. Акіліна

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми  
06.09.2018р.

Гарант освітньої програми  А.Ю. Рамський

Робочу програму перевірено  
08.09.2018р.

Заступник декана  І.О. Мельник

**Пролонговано:**

на 2019/2020 н.р.  (Сергій Р.В.), «30» 08 2019 р., протокол № 10

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів / годин	4 / 120	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	екзамен	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

**Завдання навчальної дисципліни:** надання студентам цілісної та логічної системи теоретичних знань і практичних навичок за основними напрямками менеджменту і маркетингу, методів і прийомів ефективного управління фінансовими підприємствами, отримання студентами знань з:

- сутності основних понять і категорій менеджменту та маркетингу, їх принципів і функцій; їх еволюції і сучасні концепції;
- теорії та практики прийняття управлінських рішень, реалізації менеджером функцій планування, організації, мотивації та контролю;
- системи комунікацій, що здійснюються в організації;
- сутності маркетингового комплексу, його значенні у діяльності фінансового підприємства;

видів і методів маркетингових досліджень, факторів сегментації, методів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища фінансового підприємства; змісту товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, маркетингового бюджету.

### 3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни "Менеджмент і маркетинг" у студентів формуються наступні компетентності:

#### Загальні компетентності:

1. **Комплексне розв'язання проблем:** розуміння поставленої задачі; здатність проникати в суть явища, проблеми, завдання, виявляти характерні ознаки, суттєві риси та взаємозв'язки, проводити аналогії, узагальнювати; володіння системним, цілісним підходом до аналізу й оцінки ситуації та вирішення проблеми.
2. **Управлінські навички.** Спроможність організовувати власну діяльність та ефективно управляти часом; здатність здійснювати лідерські функції в колективі задля досягнення спільної мети; здатність розробляти та управляти проектами, ставити цілі, приймати і втілювати рішення.
3. **Координація дій з іншими:** здатність виконувати роботу в команді, включаючи здатність взаємодії із колегами та виконання обов'язкової роботи в установлені терміни.
4. **Взаємодія, ведення перемовин:** здатність ефективно спілкуватися, надавати складну комплексну інформацію у стислій формі усно та/або письмово із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та відповідною діловою мовою у тому числі іноземною.
5. **Орієнтація на високий результат.** Внутрішня потреба виконувати роботу якісно; здатність планувати етапи та хід виконуваної роботи, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт, представляти результати роботи й обґрунтовувати запропоновані рішення на сучасному науково-технічному й професійному рівні.
6. **Навички популяризації:** здатність спілкуватися із неспеціалістами, включаючи формування навичок до викладання. Спроможність орієнтуватися у різних поглядах на проблему та шляхи її розв'язання, аналізувати й осмислювати отриманий розв'язок, переконливо його представляти.
7. **Громадянська позиція.** Розуміння закономірностей суспільно-політичного, культурного та економічного розвитку України у світовому співтоваристві, усвідомлення своєї професійної, соціальної, громадянської ролі у цих процесах; усвідомлення особистої відповідальності за колектив, до якого належиш, долю своєї країни.

#### Фахові компетентності спеціальності

1. **Глибокі професійні знання:** Здатність продемонструвати знання особливостей поведінки підприємства як виробничо-ринкової системи на ринку, характер зміни параметрів виробничої функції у короткостроковому та довгостроковому періодах; вміння прогнозувати на основі стандартних теоретичних і економетричних моделей поведінку економічних агентів, розвиток економічних процесів і явищ на мікро- і макрорівні.
2. **Прийняття рішень:** здатність зрозуміти проблему або завдання; уміння розглянути та застосувати традиційні та нетрадиційні підходи до їх

вирішення, обрати та обґрунтувати оптимальне рішення.

3. **Управління людьми:** здатність до формування колективу та забезпечення його ефективного функціонування, з використанням неформальних методів управління; Здатність продемонструвати спеціальні знання і навички з організаційного проектування, функціонального управління підрозділами підприємств різних форм власності, виробничого і підприємницького менеджменту.
- 4.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назва змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторна					Самостійна
			Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
<b>Змістовий модуль I. Загальні засади системи менеджменту</b>								
1.	Організація як об'єкт управління	6	2	2			2	
2.	Поняття менеджменту, етапи його розвитку	6	2				4	
3.	Основи теорії прийняття управлінських рішень	8	2		2		4	
	Модульний контроль	2						
	<b>Разом</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>10</b>	
<b>Змістовий модуль II. Основні функції менеджменту</b>								
1.	Планування в менеджменті	8	2	2			4	
2.	Організація як функція менеджменту	6	2				4	
3.	Мотивація в управлінні. Вимірювання і контроль результатів роботи	10	2	2	2		4	
	Модульний контроль	2						
	<b>Разом</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>12</b>	
<b>Змістовий модуль III. Основи маркетингу</b>								
1.	Теоретичні засади маркетингу. Планування управління маркетингом	6	2				4	
2.	Маркетингове дослідження ринку	8	2		2		4	
3..	Споживчі ринки та поведінка покупців. Сегментація ринку	10	2	2	2		4	
4.	Товарна і цінова політики	8	2	2			4	
5.	Збутова і комунікаційна політики маркетингу	8	2		2		4	
	Модульний контроль	2						
	<b>Разом</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>20</b>	
	<b>Семестровий контроль</b>	<b>30</b>						
	<b>Усього</b>	<b>120</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>42</b>	

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1.**

#### **ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ**

##### **Тема 1. Організація як об'єкт управління**

Поняття “організація”. 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.

##### **Тема 2. Поняття менеджменту, 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.

##### **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.

### **Змістовий модуль 2.**

#### **ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ**

##### **Тема 1. 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.

## **Тема 2. 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.

## **Тема 3. Мотивація в управлінні. Вимірювання і 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 "Х" та "У" Д.Мак ригора. 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 здійснення контролю.

## **Змістовий модуль 3. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

**Тема 1.** 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.

## **Тема 2. Система та характеристики маркетингу**

Види маркетингу . Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4Р»). 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.

## **Тема 2. 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.

## **Тема 3. Споживчі ринки та поведінка покупців. Сегментація ринку**

Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів.

Етапи прийняття споживачами рішень щодо покупки.

Прийняття рішення про купівлю товару-новинки.

Ринки організованих споживачів та поведінка компаній-покупців.

Поняття сегментації, сегмента, таргетинга. Значення, переваги та недоліки сегментації ринку. Методи сегментації .

Оцінка та вибір цільових ринків.

Позиціонування задля досягнення конкурентних переваг - поняття, фактори.

## **Тема 4. Товарна і цінова політики**

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.

### **Тема 5. Збутова і комунікаційна політики маркетингу**

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, паблікрейшнз 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.

Законодавчі засади рекламної політики в Україні.

Поняття Інтернет-маркетингу. Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу. Основні види Інтернет-маркетингу: пошуковий маркетинг; просування в соціальних мережах (маркетинг в соціальних мережах – SMM і SocialMediaOptimization — SMO); директ або прямий маркетинг (електронна пошта маркетинг, SMS-маркетинг, RSS стрічки, різні сервіси, поштовий спам); PR (publicrelations – зв'язки з громадськістю); відео маркетинг; веб аналітика.  
Переваги та обмеження Інтернет-маркетингу.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Менеджмент і маркетинг» 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.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

вид роботи	Максимальна кількість балів за один вид роботи	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
1. Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	5	5
2. Відвідування семінарів (практичних)	1	1	1	2	2	2	2
3. Відвідування практичних	1	1	1	1	1	3	3
Робота на семінарському занятті	10	1	10	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	1	10	1	10	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	5	25
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 оцінювання

№ з/м	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.	<b>Загальні засади системи менеджменту</b>	
1.	Організація як об'єкт управління	2
2.	Історія розвитку теорії і практики менеджменту.	4
3.	Основи теорії прийняття управлінських рішень	4
Разом		10
Модуль 2.	<b>Основні функції менеджменту</b>	
1.	Загальна характеристика системи стратегічного управління. «Управління за цілями».	4
2.	Організаційні структури управління.	4
3.	Основні теорії мотивації менеджменту. Методи і критерії контролю	4
Разом		12
Модуль 3.	<b>Основи маркетингу</b>	
	Еволюція концепцій маркетингу. Види маркетингу. Система засобів маркетингу та їхня структура (концепції "4P", "5P", "7P" тощо)	4
	Навколишнє середовище підприємства (зовнішнє та внутрішнє). Методи дослідження ринку	4
	Фактори сегментації. Позиціонування і репозиціонування	4
	Характеристика нової продукції, процес її планування. Бренд, його складові. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Цінові політики. Психологічний вплив ціни на споживача	4
	Сутність фірмового стилю, його елементи. Законодавчі засади рекламної політики в Україні. Характеристика основних видів Інтернет-маркетинга	4
Разом		20
<b>Усього</b>		<b>42</b>

### Критерії оцінювання самостійної роботи

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

### 6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Форма проведення модульного контролю — модульна контрольна робота

Форма проведення — усна, письмова, тестові завдання.

Час проведення — 80 хвилин.

Максимальна кількість балів: 25 балів

Критерії оцінювання:

#### Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Кількість 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 — іспит.

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

Форма проведення іспиту — усна.

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 ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

### 6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Розкрити сутність поняття “організація”, визначити її ознаки та загальні риси.
2. Комунікаційні процеси в організації: елементи, етапи, види. Комунікаційні бар’єри.
3. Організаційна культура, її значення у функціонуванні організації.
4. Дати визначення поняття комунікації, пояснити її етапи.
5. Розкрити сутність комунікаційних бар’єрів.
6. Розкрити сутність менеджменту, його особливості та функції.
7. Охарактеризувати рівні менеджменту.
8. Розкрити зміст класичної теорії менеджменту.
9. Розкрити зміст поведінкової школи.
10. Пояснити сутність сучасних підходів у менеджменті.
11. Дати загальну характеристику системи стратегічного управління.
12. Розкрити зміст поняття "управлінське рішення" та теорії його прийняття.
13. Розкрити фактори та обмеження в прийнятті управлінських рішень.
14. Розкрити моделі прийняття управлінських рішень.
15. Дати визначення поняття "планування" як функції менеджменту, та класифікацію планів.
16. Описати модель процесу планування.
17. Сформулювати вимоги до планування.
18. Розкрити сутність «управління за цілями».
19. Розкрити сутність організації як функції менеджменту.
20. Охарактеризувати лінійну та функціональну організаційні структури.
21. Охарактеризувати лінійно-функціональну організаційну структуру.
22. Охарактеризувати дивізійну і матричну структури управління.
23. Розкрити сутність делегування повноважень, основні вимоги до його здійснення.
24. Розкрити сутність мотивації як функції управління.

25. Пояснити теорію ієрархії потреб А.Маслоу.
26. Пояснити теорію потреб Девіда Мак-Клеланда.
27. Пояснити теорію трудової мотивації Ф.Герцберга.
28. Пояснити теорію очікувань В.Врума.
29. Пояснити «теорію справедливості» С. Адамса.
30. Визначити сучасні системи та форми стимулювання праці.
31. Визначити завдання та типи управлінського контролю.
32. Розкрити поняття контролю та його принципи.
33. Охарактеризувати етапи контролювання.
34. Охарактеризувати види управлінського контролю.
35. Розкрити сутність маркетингу, історію його виникнення та розвитку.
36. Сформулювати і коротко розкрити функції маркетингу.
37. Дати загальну характеристику послуг: поняття, особливості.
38. 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 напрямки 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. Визначити фактори сегментації.
52. Розкрити сутність матриці Бостонської консалтингової групи.
53. Розкрити зміст матриці І. Ансофа.
54. Розкрити сутність процесу маркетингового планування.
55. Визначити сутність маркетингової товарної політики та рівні товару.
56. Проаналізувати сприйняття споживачами нового товару.
57. Розкрити сутність життєвого циклу товару та види кривих життєвого циклу.
58. Проаналізувати етап життєвого циклу товару «розробка»
59. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару «впровадження».
60. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару «зростання».
61. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару «зрілість».

62. Охарактеризувати етап життєвого циклу товару «спад». Розкрити сутність поняття "елімінування".
63. Проаналізувати зміст управління життєвим циклом товару.
64. Сформулювати поняття бренду, визначити його основні елементи.
65. Розкрити сутність дослідження конкуренції та конкурентів ринку.
66. Проаналізувати зміст маркетингової цінової політики та цілі ціноутворення.
67. Розкрити поняття ціни, її функції в маркетингу.
68. Розкрити види цінових стратегій.
69. Розкрити поняття і функції збутової політики в комплексі маркетингу.
70. Розкрити сутність маркетингової комунікаційної політики. дати загальну характеристику її інструментів.
71. Визначити види реклами та її функції.
72. Сформулювати цілі рекламної політики.
73. Визначити етапи формування рекламного бюджету та його методи.
74. Розкрити зміст Public relations як інструменту маркетингової комунікативної політики.
75. Розкрити поняття стимулювання збуту, назвати його методи.
76. Охарактеризувати індивідуальний продаж.
77. Розкрити сутність "воронки продаж" її використання.
78. Розкрити сутність і зміст маркетингового менеджменту.

#### 6.6. Шкала відповідності оцінок

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

## 7. Навчально-методична картка дисципліни «Менеджмент в маркетинг»

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

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			Змістовий модуль III				
Назва модуля	Загальні засади системи менеджменту			Основні функції менеджменту			Основи маркетингу				
Кількість балів за модуль	55 балів			78 балів			78 бали				
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Теми лекцій	Організація як управління	Поняття менеджменту, етапи його розвитку	Основи теорії прийняття управлінських рішень	Планування в менеджменті	Організація як функція менеджменту	Мотивація в управлінні. Вимірювання і контроль результатів роботи	Теоретичні засади маркетингу. Планування та управління маркетингом	Маркетингове дослідження ринку	Сложивчі ринки та поведінка покупців. Сегментація ринку	Товарна і цінова політики	Збутова і комунікаційна політики маркетингу
Теми семінарських занять	Організація як управління			Планування менеджменті		Мотивація в управлінні. Вимірювання і контроль результатів роботи			Сложивчі ринки та поведінка покупців. Сегментація ринку	Товарна і цінова політики	
Теми практичних занять			Основи теорії прийняття управлінських рішень			Мотивація в управлінні. Вимірювання і контроль результатів роботи		Маркетингове дослідження ринку	Сложивчі ринки та поведінка покупців. Сегментація ринку		Збутова і комунікаційна політики маркетингу
Самостійна робота	15 балів			15 балів			25 балів				
Модульний контроль	25 балів			25 балів			25 балів				
ІНДЗ	30 балів										
<b>Підсумковий рейтинговий бал - 281</b>											
<b>Коефіцієнт переведення рейтингу у 60-бальну шкалу - 4,68</b>											
Підсумковий контроль	<b>Екзамен – 40 балів</b>										



## 8. Рекомендовані джерела

### Основна

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навчальний посібник. – К., 2017. – 536 с.
2. Друкер Питер. Ефективний керівник. – К: КМ-Букс, 2018. - 242 с.
3. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник. – К., 2017. - 184 с.
4. Мазаракі А.А. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / А.А.Мазаракі, О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – Харків: Фоліо, 2014. – 846 с.
5. Макуха та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х. : Право, 2013. – 216 с.
6. Менеджмент : навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М.
7. Назарчук Т.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Т.В. Назарчук, О.М. Косіюк – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 560 с.
8. Основи менеджменту. Теорія і практика : Навч. посіб. / Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко, О.В. Коваленко, Н.В. Коваленко, В.С. Ціпурина, Г.П. Сиваненко, О.І. Белова; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 528 с.
9. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський – вид. 4-е, перероб. і доп. - К.: Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.
10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник. – К., 2014. – 342 с.
11. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко.. Івано-Франківськ: Лілея НВ. – 2015. – 336 с.

### Додатков

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2017. – 612 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : Підручник. Підручник. – К., 2012. – 612 с.
3. Бойчук І.В. Інтернет у маркетингу : Навчальний посібник. – К., 2013. – 512 с.
4. Питер Друкер. Як управляти собою. – К.: Книголав, 2017. - 72 с.
5. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. В.
6. Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. - Л. : Новий Світ-2000, 2011. - 352 с.
7. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. Навч. посіб. – К., 2017. – 320 с.
8. Котлер Ф.Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. – М.: АльпинаБизнес Букс, 2012.
9. Котлер Ф. Менеджмент маркетинг. – СПб.: Питер, 2011.
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Дело, 2003. – 702 с.
11. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств:

- Монографія. – К., 2015. – 226 с.
12. Лук'янець Т.У. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. Маркетинг соціальних послуг: Навч. посіб. / Під ред.. В.Г. Воронкової.- К, 2008.
  13. Овечкіна О.А. Планування маркетингу : Навчальний посібник. – К., 2013. - 352 с.
  14. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник. – К., 2017. – 240 с.
  15. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. – К., 2017. – 240 с.
  16. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
  17. Свидрук І.І., Миронов Ю.Б. Психологія управління та конфліктологія Підручник. - Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. - 320 с.
  18. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.