

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Фізичний факультет
Кафедра прикладної фізики

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан фізичного факультету
 Лазур В.Ю.
«23» травня 2024 року

Робоча програма навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ


Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	10 природничі науки
Спеціальність	105 Прикладна фізика та наноматеріали
Освітня програма	Прикладна фізика та наноматеріали
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент» для здобувачі вищої освіти галузі знань 10 природничі науки спеціальності 105 Прикладна фізика та наноматеріали, 2024 р. – 14 с.

Розробник: доктор фізико-математичних наук, професор Сусліков Л.М..


Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри прикладної фізики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Протокол № 11 від «25» квітня 2024 р.

Завідувач кафедри прикладної фізики  Небола І.І.

Схвалено науково-методичною комісією фізичного факультету

Протокол № 7 від «7» травня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Рубіш В.В.

© _____, 2024 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2024 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Рік підготовки	
Загальна кількість годин – 120	3- й	
Кількість модулів – 2	Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студентів – 4	5- й	
	Лекції	
	36 год.	
	Практичні (семінарські)	
	-	
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні	
	24 год.	
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота	
	60 год.	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60 /60

для заочної форми навчання – відсутня

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент» є формування системи базових знань у сфері маркетингу та менеджменту, розуміння основних законів розвитку ринку, ознайомлення з принципами, цілями та функціями маркетингу, концепціями маркетингової діяльності та її організацією, методами дослідження ринку та визначення маркетингових можливостей, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями, набуття вмінь розробки й прийняття управлінських рішень, надання знань про основні категорії та закономірності менеджменту, а також формування умінь, навичок ефективного використання сучасних управлінських методів та прийомів.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

- **загальні компетенції (ЗК):**. здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК1); знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК2); навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК 5); здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. (ЗК 8); навички міжособистісної взаємодії (ЗК7); здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (ЗК11); здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя (ЗК12).

- **фахові компетенції (ФК):**. здатність брати участь у плануванні та виконанні наукових та науково-технічних проектів (ФК1); здатність брати участь у плануванні і виконанні експериментів та лабораторних досліджень властивостей фізичних систем, фізичних явищ і процесів, обробленні й презентації їхніх результатів (ФК2); здатність працювати в колективах виконавців, у тому числі в міждисциплінарних проектах (ФК 8).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент» є опанування таких навчальних дисциплін: «Основи економіки», «Математичний аналіз», «Аналітична геометрія і вища алгебра», «Курсова робота зі спеціалізації», «Виконання кваліфікаційної роботи бакалавра»

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг і менеджмент» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Застосовувати ефективні технології, інструменти та методи експериментального дослідження властивостей речовин і матеріалів, включаючи наноматеріали, при розв'язанні практичних проблем прикладної	ПРН3

фізики.	
Вибирати ефективні методи та інструментальні засоби проведення досліджень у галузі прикладної фізики	ПРН5
Відшуковувати необхідну науково-технічну інформацію в науковій літературі, електронних базах, інших джерелах, оцінювати надійність та релевантність інформації.	ПРН6
Класифікувати, аналізувати та інтерпретувати науково-технічну інформацію в галузі прикладної фізики	ПРН7
Презентувати результати досліджень і розробок фахівцям і нефахівцям, аргументувати власну позицію	ПРН9
Планувати й організовувати результативну професійну діяльність індивідуально і як член команди при розробці та реалізації наукових і прикладних проєктів	ПРН10
Знати цілі сталого розвитку та можливості своєї професійної сфери для їх досягнення, в тому числі в Україні	ПРН11
Розуміти закономірності розвитку прикладної фізики, її місце в розвитку техніки, технологій і суспільства, у тому числі в розв'язанні екологічних проблем	ПРН12
Оцінювати фінансові, матеріальні та інші витрати, пов'язані з реалізацією проєктів у сфері прикладної фізики, соціальні, екологічні та інші потенційні наслідки реалізації проєктів	ПРН13

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
знати основні терміни та поняття в області маркетингу та менеджменту	ПРН5
знати основи формування попиту на товари, наукову продукцію, та послуги	ПРН5
знати види попиту на товари та послуги та їх вплив на розробку маркетингової стратегії підприємства, наукової установи	ПРН5
знати основи ціноутворення та особливості цінової політики	ПРН5
знати особливості збуту продукції та роль посередників на ринку	ПРН5
знати основи організації реклами	ПРН5
знати сутність, механізм та особливості ефективної системи управління організаціями	ПРН10
знати сфери, види та функції менеджменту	ПРН10
знати основні методи та етапи прийняття управлінських рішень	ПРН10
знати процесійні та змістовні теорії та концепції мотивації	ПРН10
вміти відшуковувати необхідну науково-технічну інформацію в науковій літературі, електронних базах та інших джерелах інформації	ПРН6
вміти здійснювати аналіз, інтерпретацію науково-технічної інформації класифікацію в галузі прикладної фізики та її класифікацію	ПРН7
вміти визначити найбільш перспективний сегмент ринку наукової продукції та оцінити місткість ринку	ПРН7
вміти презентувати результати маркетингових досліджень ринку наукової продукції	ПРН9
вміти визначати на основі маркетингових досліджень найбільш ефективні технології, інструменти та методи експериментального дослідження властивостей речовин і матеріалів	ПРН3
вміти визначити найбільш ефективний вид реклами та зробити оцінку її	ПРН3

ефективності	
знати сутність та зміст комунікаційного процесу в організації	ПРН11
вміти визначати концепцію маркетингової діяльності фірми	ПРН11
вміти здійснювати оцінку ринкових можливостей фірми	ПРН11
вміти розробити план маркетингу, концепцію маркетингу наукових досліджень	ПРН12
вміти оцінювати фінансові, матеріальні та інші витрати пов'язані з реалізацією наукового проекту у сфері прикладної фізики	ПРН13
володіти методами наукового підходу до управління організацією ставити цілі і формулювати завдання, пов'язані з реалізацією професійних функцій	ПРН10
вміти своєчасно виявляти внутрішньо-організаційні конфлікти і розробляти шляхи їх подолання	ПРН10
вміти відстежувати та оцінювати процес реалізації управлінських рішень	ПРН12
вміти здійснювати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації	ПРН12

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- поточний контроль успішності,
- проміжний модульний контроль,
- підсумковий семестровий контроль.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю:

- вибіркове усне опитування перед початком занять;
- фронтальне стандартизоване усне та/або письмове опитування за основними питаннями теми заняття;
- експрес-опитування;
- тестування;
- реферативні повідомлення та їх обговорення;
- перевірка якості виконання завдань для самостійної роботи, зокрема за конспектами матеріалів;
- оцінювання якості та повноти виконання завдань модульної контрольної роботи.

Форма модульного контролю: виконання модульної контрольної роботи, результати якої оцінюються за 100-бальною шкалою за кожний модуль.

Форма підсумкового семестрового контролю: залік. До заліку допускаються студенти, які відпрацювали пропущені заняття і виконали модульні контрольні роботи.

Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів:

- поточного контролю знань;
- проміжного модульного контролю знань;
- підсумкового семестрового контролю знань – заліку.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6		70	100
4	5	5	6	6	4			

T1, T2, T3. T4, T5 – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5			70	100
5	5	8	6	6				

T1, T2, T3. T4, T5 – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	-	-	-	-
Лабораторні заняття (допуск, виконання та захист)	-	-	-	-
Комп'ютерне тестування при тематичному оцінюванні		-		
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	2	30	2	30
Презентація		-		
Реферат		-		
Есе		-		
...		-		
Модульна контрольна робота	2	70	2	70
Разом	4	100	4	100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота здійснюється у письмовій формі шляхом відповідей на питання тестових завдань. Кожна правильна відповідь оцінюється певною кількістю

балів. Максимальна кількість балів за кожний модуль становить 100 балів. Мінімальна кількість балів, за якої робота вважається виконаною, становить 60 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни «Маркетинг та менеджмент в телекомунікації» здійснюється у виді заліку. Залік проводиться в усній формі шляхом співбесіди. Результати заліку оцінюються за двобальною шкалою: „зараховано, „незараховано”.

Підсумкова оцінка «зараховано»/«не зараховано» визначається наступними критеріями:

- оцінка «зараховано» виставляється в тому разі, коли студент бездоганно оволодів всіма розділами програми, дав глибокі, чіткі і вичерпні відповіді на всі основні і додаткові запитання, виявив розуміння фізичної суті програмового матеріалу, демонструє вільне володіння фактичним матеріалом та відповідним математичним апаратом, демонструє здатність до мислення, кваліфіковано використовує набуті знання для розв'язання конкретних практичних задач.

- оцінка «незараховано» виставляється тоді, коли студент не оволодів матеріалом даного курсу, виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, коли він під час відповіді на запитання виявив нерозуміння фізичної сутності основних понять та термінів дисципліни, допускає плутанину, слабо володіє математичним апаратом, не може застосовувати набуті знання для розв'язування конкретних практичних задач, тобто виявив відсутність мінімально необхідної кількості знань з даного курсу.

За бажанням студента результуюча підсумкова оцінка може бути визначена як інтегрована оцінка засвоєння всіх тем дисципліни і кількісно дорівнює середньому арифметичному балів, отриманих за кожний модуль.

Переведення результатів, отриманих за 100-бальною шкалою оцінювання в національну 4-х бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється за наступною схемою:

Оцінка за шкалою балів	Залік	ECTS	
		Оцінка	Характеристика
90 та вище	зараховано	A	відмінно
80-89	зараховано	B	добре
65-79	зараховано	C	добре
55-64	зараховано	D	задовільно
50-54	зараховано	E	задовільно
35-49	незараховано	FX	незадовільно з можливістю перескладання
1-34	незараховано	F	незадовільно з обов'язковим повторним навчанням

Студент, який отримав за результатами підсумкового контролю оцінку «незараховано» (1-34 балів, F), зобов'язаний пройти повторний курс вивчення дисципліни (під час додаткового семестру) і скласти залік.

Результати підсумкового контролю знань із навчальних дисциплін, з яких передбачено залік, заносяться до залікової відомості.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Основи маркетингу.

Тема 1. Вступ. Основні поняття про маркетинг. Сутність, визначення, мета та види маркетингу. Причини розвитку маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. Організація маркетингової діяльності. Принципи, цілі, функції і процес управління маркетингом. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу. Організаційні форми маркетингу. Основні елементи структури управління. Маркетингове середовище. Основні елементи мікросередовища функціонування підприємств. Основні фактори макросередовища. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу.

Тема 2. Дослідження ринку та визначення маркетингових можливостей. Принципи маркетингового дослідження. Структура збору первинних даних у маркетинговому дослідженні. Маркетингова інформаційна система. Складові інформаційної системи. Система внутрішньої звітності. Система збирання зовнішньої маркетингової інформації. Аналітична система маркетингу: статистичний банк і банк моделей. Оцінка ринкових можливостей фірми.

Тема 3. Споживчі ринки та ринок підприємств. Сегментація ринку. Сутність сегментації споживчого ринку. Основні принципи сегментації ринку. Прийняття рішення про купівлю. Види організацій споживачів. Відмінності маркетингу ринку підприємств від споживчого маркетингу. Особливості функціонування організацій споживачів. Особливості сегментації ринку товарів промислового призначення. Місткість ринку. Критерії і ознаки сегментації ринку товарів промислового призначення. Визначення цільового ринку. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку. Прийняття рішення про купівлю для виробництва.

Тема 4. Стратегія маркетингу в процесі управління. Процес планування маркетингу. Три підходи в плануванні. Види планів маркетингу та їх зміст. Новий товар. Категорії нового товару. Генерування і відбір ідей щодо нового товару. Розробка концепції маркетингу нового товару. Функціонально-вартісний аналіз товару. Пробний маркетинг. Життєвий цикл товару. Стадії життєвого циклу товару. Методи підтримки високого рівня продажу товарів. Конкурентоздатність товару. Показники конкурентоздатності товарів.

Тема 5. Тактика маркетингу в процесі управління. Прийняття рішень щодо виробництва і продажу товарів. Основні характеристики і класифікація товарів. Асортимент товарів. Споживчі властивості товару. Товарна марка та її використання. Типи товарних марок. Вимоги до товарного знаку. Упаковка товарів. Основні функції упаковки. Маркування товарів. Проблеми упаковки. Сервісне обслуговування. Фактори сервісу. Види та методи сервісу. Організація сервісу. Цінова політика. Вибір мети ціноутворення. Ціна і попит. Методи ціноутворення. Встановлення ціни на новий товар. Пристосування ціни. Види цін. Державна політика регулювання цін. Товарорух. Необхідність, сутність, функції і типи каналів розподілу товарів. Структура каналів товароруху. Формування каналів товароруху. Проблеми товароруху. Основні елементи системи товароруху. Управління товарорухом. Оптова та роздрібна торгівля. Важливість системи оптової торгівлі з позицій маркетингу. Види підприємств оптової торгівлі. Класифікація оптових торговців. Контракт та його структура. Вибір оптового торговця. Роздрібна торгівля – кінцевий етап збуту. Функції роздрібною торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Типи підприємств роздрібною торгівлі. Просування товару. Планування просування товару. Комунікації і зворотний зв'язок у маркетингу. Просування товару та його функції. Канали особистого та неособистого просування. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання. Пропаганда. Персональний продаж та його функції. Реклама, її мета та завдання. Організація рекламної діяльності. Види реклами. Канали

розповсюдження. Оцінка ефективності реклами. Просування реклами і правовий захист споживачів.

Тема 6. Організація управління маркетингом та контроль. Еволюція організації управління маркетингом. Організаційна структура відділів маркетингу. Стратегія побудови маркетингової орієнтації. Мета маркетингового контролю. Типи контролю. Методи контролю. Ревізія маркетингу.

Модуль 2. Основи менеджменту.

Тема 1. Вступ до менеджменту Сутність категорій управління та менеджменту. Менеджери та підприємці. Рівні управління.

Тема 2. Поняття організації та її види. Поняття про організацію. Формальні та неформальні організації. Загальні характеристики організацій. Горизонтальний та вертикальний розподіл праці. Мета організації. Структура організації. Завдання організації. Організація та її середовище. Зовнішнє середовище та його характеристики. Середовище прямого впливу. Середовище непрямого впливу. Види організацій в Україні.

Управління. Загальні фактори в роботі керівника. Рівні управління. Складові успіху організації. Школи управління. Функції процесу управління. Системні концепції. Комунікації та ефективність управління. Види комунікацій. Неформальні комунікації. Елементи та етапи процесу комунікацій. Прийняття рішень. Організаційні рішення. Підходи до прийняття рішень. Раціональне вирішення проблеми. Фактори, які впливають на процес прийняття рішення.

Тема 3. Функції менеджменту. Поняття функцій менеджменту. Класифікація та загальна характеристика функцій менеджменту. Планування як функція менеджменту. Зміст планування як функції менеджменту. Стратегічне планування: сутність та функції. Планування реалізації стратегії. Тактика, політика, процедури, правила. Бізнес – планування. Організація взаємодії як функція менеджменту. Побудова організацій. Види організаційних структур управління, їх характеристика. Централізовані та децентралізовані організації. Мотивація як функція менеджменту. Матеріальне стимулювання праці. Контроль як функція менеджменту. Поняття, зміст та види контролю. Види контролю. Процес контролю. Характеристики ефективного контролю.

Тема 4. Методи менеджменту. Методи менеджменту, їх класифікація та особливості. Взаємозв'язок функцій та методів менеджменту. Комунікації у менеджменті. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація, її види та роль у менеджменті. Документація та діловодство.

Тема 5. Групова динаміка та керівництво. Групи та їх значимість. Формальні і неформальні групи. Неформальні організації та їх характеристики. Управління неформальною організацією. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи. Управління за допомогою комітетів. Керівництво в організації. Вплив і влада. Баланс влади. Форми влади і впливу. Лідерство. Поведінковий підхід до лідерства. Класифікація стилів лідерства. Ситуаційний підхід до ефективного лідерства. Стил керівництва. Теорія життєвого циклу. Адаптивне керівництво. Конфлікт та його природа. Типи конфліктів. Причини конфліктів. Структурні методи вирішення конфліктів. Природа організаційних змін. Управління змінами. Організаційний розвиток. Передумови та цінності організаційних змін. Природа стресів та управління ними.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин - 120					
	Форма навчання: денна					
	Усього 120	у тому числі				
		Лекції 36	практичні (семінарські)	Лабораторні 24	індивідуальна робота	самостійна робота 60
1-й семестр						
Модуль 1						
Тема 1. Вступ. Основні поняття про маркетинг.	6	2				4
Тема 2. Дослідження ринку та визначення маркетингових можливостей.	14	4		4		6
Тема 3. Споживчі ринки та ринок підприємств.	12	4		2		6
Тема 4. Стратегія маркетингу в процесі управління.	14	4		4		6
Тема 5. Тактика маркетингу в процесі управління.	12	2		4		6
Тема 6. Організація управління маркетингом та контроль.	8	2				6
Модульна контрольна робота	2					
Разом за модуль	66	18		14		34
Модуль 2						
Тема 1. Вступ до менеджменту.	6	2				4
Тема 2. Поняття організації та її види.	10	5				5
Тема 3. Функції менеджменту.	16	5		4		7
Тема 4. Методи менеджменту.	8	2		2		4
Тема 5. Групова динаміка та керівництво.	14	4		4		6
Модульна контрольна робота	2					
Разом за модуль	54	18		10		26

6.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Структура збору первинних даних у маркетинговому дослідженні.	2	
2.	Оцінка ринкових можливостей фірми	2	
3.	Основні принципи сегментації ринку	2	
4.	Види планів маркетингу та їх зміст.	2	
5.	Життєвий цикл товару. Стадії життєвого циклу товару.	2	
6.	Основні характеристики і класифікація товарів. Асортимент товарів. Споживчі властивості товару.	2	
7.	Цінова політика. Вибір мети ціноутворення. Ціна і попит. Методи ціноутворення. Встановлення ціни на новий товар.	2	

8.	Стратегічне планування: сутність та функції. Планування реалізації стратегії.	2	
9.	Мотивація як функція менеджменту. Матеріальне стимулювання праці.	2	
10.	Взаємозв'язок функцій та методів менеджменту.	2	
11.	Керівництво в організації. Вплив і влада. Баланс влади. Форми влади і впливу.	2	
12.	Конфлікт та його природа. Типи конфліктів. Причини конфліктів. Методи вирішення конфліктів	2	
	Разом	24	

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Організаційні форми маркетингу та їх характерні риси. Основні елементи структури управління, їх призначення та зміст.	3	
2.	Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу.	2	
3.	Основні принципи маркетингового дослідження, маркетингова інформаційна система та її складові.	3	
4.	Аналітична система маркетингу	2	
5.	Місткість ринку. Критерії і ознаки сегментації ринку товарів промислового призначення.	3	
6.	Прийняття рішення про купівлю для виробництва.	2	
7.	Процес планування маркетингу, основні підходи в плануванні. Види планів маркетингу, їх зміст та характерні особливості.	3	
8.	Показники конкурентоздатності товарів.	2	
9.	Товарна марка, типи товарних марок. Упаковка та її основні функції.	2	
10.	Державна політика регулювання цін.	2	
11.	Оптова торгівля. Функції оптової торгівлі.	2	
12.	Просування товару. Канали особистого та неособистого просування.	2	
13.	Види реклами, оцінка ефективності реклами.	2	
14.	Стратегія побудови маркетингової орієнтації.	2	
15.	Рівні управління	2	
16.	Горизонтальний та вертикальний розподіл праці.	2	
17.	Мета організації. Структура організації. Завдання організації.	2	
18.	Види організацій в Україні	2	
19.	Складові успіху організації. Школи управління.	2	
20.	Види комунікацій. Неформальні комунікації.	2	
21.	Фактори, які впливають на процес прийняття рішення.	2	
22.	Зміст планування як функції менеджменту. Стратегічне планування: сутність та функції.	2	
23.	Планування реалізації стратегії. Тактика, політика, процедури, правила.	2	
24.	Бізнес – планування.	2	
25.	Матеріальне стимулювання праці.	2	
26.	Комунікації у менеджменті.	2	

27	Фактори, що впливають на ефективність роботи групи. Управління за допомогою комітетів.	2	
28	Управління змінами.	2	
	Разом	60	

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби: Мультимедійний проєктор.

Обладнання: персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення Windows 10, Microsoft Power Point.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело ЛТД, 1994.- 702с.
2. Сусліков Л.М., Студеняк І.П. Основы маркетингу. Навчальний посібник. – Ужгород: Видавничий центр УжНУ „Говерла”, 2008 - 111 с.
3. Мельник П.В., Філоненко М.М., Гацька Л.П., Кошарська Н.Е. Менеджмент: Навч. посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 154 с.
4. Бєсєдін М.О. **Основи менеджменту: Підручник** К.: Центр учбової літератури, 2005. — 528 с.
5. Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І. Менеджмент: Навч. посібник. – Харків: Видавничий Дім ІНЖЕК, 2005. – 456 с.
6. Федоренко В.Г. Основы менеджменту: Підручник. – К.: Аперта., 2015. - 492 с.
7. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: Посібник. — К.: Академвидав, 2003. — 464 с.
8. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. — К.: Знання, 2004. – 687 с.
9. Осоковська Г.В., Осоковський О.А. Основы менеджменту: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. - 664 с.
10. Юргутіс І. А., Кравчук І.І. Основы менеджменту: Навч. посібник. — К.: Освіта, 1998. — 256 с.

Допоміжна література

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посібник.-Київ: Вища школа, 1994.-327с.
2. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. Посібник.- Київ: Вища школа, 1994.- 256с.
3. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основы менеджменту.- Львів,1995.- 238с.
4. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. Вид. 2-ге, виправл. і доп. — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 504 с.
5. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: Підручник. - К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2005. - 824 с.
6. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 366 с

7. Управління персоналом фірми. Під ред. д.е.н. Крамаренко В.І., д.е.н. Холода Б.І. : Навчальний посібник. — Київ: ЦУЛ, 2003. — 272 с
8. Крушельницька О.В. Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навчальний посібник. — К., «Кондор». — 2003.-296 с
9. Осоковська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник. — К.: «Кондор», 2003 — 556 с.