

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ СУСПІЛЬНИХ НАУК  
Кафедра політології і державного управління



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана факультету суспільних наук  
/ Остапець Ю.О. /

« 14 » 07 20\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Основи менеджменту та маркетингу**

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	28 Публічне управління та адміністрування
Спеціальність	281 Публічне управління та адміністрування
Освітня програма	Публічне управління та адміністрування
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «**Основи менеджменту та маркетингу**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **28 Публічне управління та адміністрування** спеціальності **281 Публічне управління та адміністрування** освітньої програми **Публічне управління та адміністрування**.

**Розробники:** Ключкович А. Ю., доцент, доктор політичних наук, доцент кафедри політології і державного управління.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри **політології і державного управління**

протокол № 9 від «30» червня 2020 р.

В.о. завідувача кафедри  Вегеш М.М.

Схвалено науково-методичною комісією **факультету суспільних наук**

протокол № 7 від «25» червня 2020 р.

Голова науково-методичної комісії  Стряпко І.О.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	<b>2-ий</b>	<b>3-ий</b>
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин: для денної форми навчання: 4 аудиторних – 60 самостійної роботи студента – 60	<b>2-ий</b>	<b>2-ий</b>
	Лекції:	
	<b>36</b>	<b>14</b>
	Практичні (семінарські):	
	<b>24</b>	-
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	<b>60</b>	<b>106</b>

## 2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу»** є ознайомлення студентів з теоретичними положеннями менеджменту та маркетингу, їхніми основними принципами, функціями та методами, а також з технологією прийняття управлінських рішень.

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

1) загальних компетентностей:

- здатність вчитися, самонавчатися та оволодівати сучасними знаннями (ЗК-1);
- здатність бути критичним і самокритичним (ЗК-4);
- здатність працювати в команді та брати на себе відповідальність за виконання поставлених завдань (ЗК-5);
- здатність до адаптації та дій в новій ситуації, генерування нових творчих ідей (ЗК-6);
- здатність планувати та управляти часом (ЗК-7);
- здатність виявляти, оцінювати та вирішувати проблеми, враховуючи фактор ризику (ЗК-8);
- здатність спілкуватись державною мовою як усно, так і письмово (ЗК-10);
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності) (ЗК-13).

2) Фахових компетентностей:

- здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів (ФК-1);
- здатність здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських процесів із використанням сучасних інформаційних ресурсів і технологій (ФК-6);
- здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності (ФК-7);
- здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування (ФК-11);
- здатність здійснювати моніторинг соціально-політичної стабільності у прикордонних регіонах з метою прийняття ефективних управлінських рішень (ФК-14).

## 3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» є опанування таких навчальних дисциплін (ОК) освітньо-професійної програми (ОПП):

ОК7	Вступ до публічного управління та адміністрування
ОК15	Макроекономіка та мікроекономіка
ОК16	Прикладна соціологія
ОК21	Глобалізація і глобальне управління

## 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до ОПП «Публічне управління та адміністрування», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
застосовувати норми та правила професійного спілкування українською мовою	ПРН-2

уміти організувати та брати участь у волонтерських/культурно-освітніх/спортивних проектах, спрямованих на формування здорового способу життя/активної громадянської позиції	<b>ПРН-7</b>
розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень	<b>ПРН-8</b>
уміти налагодити комунікації між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування	<b>ПРН-12</b>
використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності	<b>ПРН-16</b>
уміти застосовувати демократичні технології прийняття управлінських рішень, враховуючи інтереси й потреби громадян, представників певної спільноти, суспільства та держави	<b>ПРН-17</b>
знати теоретичні, методологічні і практичні аспекти здійснення моніторингу соціально-політичної стабільності у прикордонних регіонах з метою прийняття ефективних управлінських рішень	<b>ПРН-19</b>
уміти розробляти комплексні заходи з метою упередження виникнення конфліктних ситуацій у поліетнічних регіонах	<b>ПРН-20</b>

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Основи менеджменту та маркетингу**»:

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Шифр ПРН</b>
володіти навичками письмової та усної комунікації державною мовою в управлінській діяльності; правильно використовувати мовні засоби відповідно до професійних комунікативних намірів	<b>ПРН-2</b>
вміти застосовувати маркетингові технології для формування іміджу організацій, «просування» масових проектів та акцій; знати основи менеджменту організацій; встановлювати структурні рівні організації, чинники впливу на її діяльність та закономірності функціонування	<b>ПРН-7</b>
співвідносити цілі, альтернативи та наслідки управлінських рішень; розробляти загальну схему та етапи прийняття і реалізації управлінських рішень; вміти застосовувати технології та моделі прийняття управлінських рішень у менеджерській діяльності	<b>ПРН-8</b>
знати як використовувати в управлінській діяльності комунікаційні технології маркетингового типу (рекламу, паблік рилейшнз та ін.); знати специфіку діяльності пресслужб, аналітичних центрів, пресекретаря та інших структур у системі державної служби	<b>ПРН-12</b>
здійснювати аналіз даних маркетингових досліджень (споживачів, конкурентів, ринку та інших елементів середовища), робити на їх основі висновки та рекомендації для управлінської діяльності	<b>ПРН-16</b>
знати зміст, цілі та критерії ефективної маркетингової політики та менеджменту держави в умовах демократичного режиму та ринкової економіки; вміти застосовувати принципи та правила ефективної реалізації маркетингового підходу в адміністративних відносинах	<b>ПРН-17</b>
вміти застосовувати методи маркетингових досліджень (теоретичні, розвідувальні, експериментальні) для аналізу суспільно-політичних процесів, зокрема в прикордонні; використовувати потенціал теорії менеджменту для прийняття ефективних управлінських рішень	<b>ПРН-19</b>
вміти виявляти проблемні ситуації, прогнозувати ймовірні ризики та виробляти рекомендації щодо шляхів запобігання/розв'язання конфліктів, опираючись на інструментарій менеджменту та маркетингу	<b>ПРН-20</b>

## 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:

- екзамен;
- аналітичне есе;
- презентація результатів виконаної індивідуальної роботи студента.

### Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: виступ на семінарських заняттях, написання аналітичного есе, підготовка презентації з проблеми.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота.

Форма підсумкового семестрового контролю: усний екзамен.

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

Поточне оцінювання				Модульна контрольна робота	Самостійна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	50	22	100
7	7	7	7			

T1, T2... - теми

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

Поточне оцінювання				Модульна контрольна робота	Самостійна робота	Сума
T5	T6	T7	T8	50	22	100
7	7	7	7			

T1, T2... - 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	4	28	4	28
Есе	1	10	1	10
Презентація (аналітичне завдання)	1	12	1	12
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
<b>Разом</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

### **Критерії оцінювання модульної контрольної роботи.**

Мінімальний поріг для допуску до модульної контрольної роботи становить 10 балів. Модульна контрольна робота складається з трьох запитань описово-аналітичного характеру.

Перше і друге запитання покликані оцінити знання з тематичної проблематики відповідного модулю, яка надавалася на лекціях і обговорювалася на семінарських заняттях. Залежно від обсягу, послідовності викладу і орієнтуванні у тематичному матеріалі, перше і друге запитання модульної контрольної роботи максимально можуть бути оцінені у 15 балів кожне.

Третє питання модульної контрольної роботи має творчо-аналітичний характер. Залежно від обґрунтованості аргументів і суб'єктивних висновків студента з визначеної проблематики, третє запитання модульної контрольної роботи максимально може бути оцінене у 20 балів.

### **Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю.**

Відповідно до «*Положення про порядок та методичку проведення семестрових (курсівих) екзаменів і заліків в Ужгородському національному університеті*» (затверджено Наказом Ректора ДВНЗ «УжНУ» № 698/01-17 від 08.05.2015 р.), знання студентів оцінюється як з теоретичної, так і з практичної підготовки за такими критеріями:

#### ***оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який:***

- всебічно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

#### ***оцінку « добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:***

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправив, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

#### ***оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:***

- в цілому навчальну програму засвоїв, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

#### ***оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:***

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

#### ***оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:***

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

**оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:**

виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

**оцінка «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту заочної форми навчання, який:**

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру.

**Таблиця відповідності оцінок за різними шкалами**

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		диференційована	недиференційована
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## **6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **6.1. Зміст навчальної дисципліни**

#### **МОДУЛЬ 1**

##### **Тема 1. Сутність і концептуальні основи менеджменту**

Менеджмент як сфера діяльності. Підходи до розуміння сутності менеджменту. Категорії «управління» та «менеджмент». Об'єкт і суб'єкт менеджменту. Різновиди менеджменту. Менеджмент як система. Сфери менеджменту. Комунікації у менеджменті.

Процес управління. Мета управлінського процесу. Етапи управління. Рівні управління. Змістовні, організаційні та технологічні характеристики процесу управління. Управлінський цикл. Управлінські процедури.

Історія розвитку та концептуальні засади менеджменту. Класична теорія менеджменту. Неокласична школа управління. Поведінкові теорії менеджменту. Системний, процесний і ситуаційний підхід до управління.

##### **Тема 2. Функції, принципи та методи менеджменту**

Підходи до класифікації функцій менеджменту. Класифікація функцій менеджменту: за об'єктами управління, за впливом на керований об'єкт, за процесами управління. Загальні функції менеджменту. Планування як функція управління. Функція організації. Функція мотивації. Контроль як загальна функція менеджменту. Цикл менеджменту.

Принципи управлінської діяльності (цілеспрямованість, ієрархічність, системність, взаємозалежність, урахування потреб та інтересів, економічність та ін.). Закони менеджменту (спеціалізація управління, інтеграція управління, оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління, економія часу в управлінні, пропорційний розвиток систем управління та ін.).

Групи методів у менеджменті: економічні, організаційно-розпорядчі, соціально-психологічні, правові. Механізм взаємодії методів менеджменту. Менеджмент як вид професійної діяльності. Роль і завдання менеджера в організації.

##### **Тема 3. Організація як об'єкт управління**

Загальні характеристики організації: цілі, ресурси, горизонтальна і вертикальна структура, поділ праці, необхідність управління, чинники впливу на організацію, наявність формальних і неформальних груп. Класифікація організацій: за способом утворення, за метою і характером діяльності, за ступенем спеціалізації, за організаційно-правовою формою, за складом і величиною.

Організація як відкрита система, її характеристики (цілісність, структурованість, циклічність розвитку, зв'язок із зовнішнім середовищем, пошук динамічної рівноваги та ін.). Внутрішнє середовище організації. Чинники впливу на організацію. Класифікація чинників: за макро- і мікрорівнем впливу, за внутрішнім і зовнішнім середовищем впливу.

Процес управління в організації. Етапи процесу управління організацією. Рівні управління в організації. Закономірності функціонування організацій.

##### **Тема 4. Управлінські рішення**

Поняття управлінського рішення та його ознаки. Загальна схема процесу прийняття управлінського рішення. Суб'єкт прийняття управлінського рішення. Цілі, альтернативи та наслідки управлінських рішень. Види управлінських рішень. Державно-управлінське рішення, їх ознаки та групи. Класифікація державно-управлінських рішень: нормативно-правові, програмно-цільові, організаційно-розпорядчі.

Етапи прийняття управлінських рішень. Концептуальні підходи до виокремлення етапів прийняття та реалізації управлінського рішення. Виявлення та аналіз проблеми. Розробка альтернатив. Вибір і прийняття рішення. Виконання рішення. Контроль за виконанням рішення. Оцінка результатів виконання рішення.

Класифікація управлінських рішень: за суб'єктом прийняття управлінських рішень, за тривалістю реалізації рішень, за ступенем свободи дій виконавців, за стилем прийняття рішень суб'єктом управління.

Моделі управлінських рішень. Характеристики «класичної моделі» прийняття рішень. Особливості та обмеження «поведінкової моделі» управлінських рішень. «Ірраціональна модель» прийняття рішень та особливості її застосування.

## **МОДУЛЬ 2**

### **Тема 5. Теоретичні основи маркетингу**

Багатоманітність підходів до тлумачення поняття «маркетинг». Специфіка понятійно-категоріального апарату маркетингу. Цілі та функції маркетингу. Типологія маркетингу (комерційний, державний, соціальний, партійний, електоральний та ін.).

Формування теоретичних і методологічних основ маркетингу. Концепції «ринкової моделі» та «суспільного вибору». Методологічні припущення теорії «раціонального вибору». Сучасні західні дослідження в сфері маркетингу. Основні напрямки наукового дослідження проблем маркетингу в Україні.

Загальна технологічна схема організації та реалізації маркетингового впливу.

### **Тема 6. Технологія та методи маркетингових досліджень**

Мета і завдання маркетингового дослідження. Різновиди маркетингових досліджень: теоретичні, емпіричні, психологічні, розвідувальні, експериментальні та ін. Маркетингове дослідження споживачів, конкурентів, ринку та інших елементів середовища.

Технологія маркетингових досліджень. Підготовчий, польовий і аналітичний етапи в організації дослідження. Визначення та операціоналізація показників дослідження. Організація вибіркового дослідження, правила їх здійснення. Аналіз інформації маркетингового дослідження. Обробка показників дослідження. Розробка рекомендацій і технологій за результатами досліджень. Методи маркетингових досліджень. Проблема вибору методу в маркетингових дослідженнях. Методи збору інформації. Методи аналізу інформації.

### **Тема 7. Структурні елементи системи маркетингу**

Маркетингове середовище. Фактори макросередовища маркетингу (політико-правові, соціально-економічні, соціально-демографічні, соціокультурні, науково-технічні, природно-географічні та ін.). Фактори мікросередовища маркетингу (споживачі товару, виробники та постачальники товару, інвестори, конкуренти та ін.).

Ринок і його різновиди. Товар, його різновиди. Позиціонування товару. Підходи до позиціонування: функціональний, контекстний і порівняльний. Визначення попиту. Споживачі товару. Зовнішні цільові групи. Внутрішня цільова аудиторія. Складові мотивації поведінки споживачів товару. Чинники гальмування споживачів товару. Загальна схема функціонування маркетингу: маркетингове середовище – товар – ринок. Роль і завдання маркетингових служб.

## **Тема 8. Комплекс комунікацій маркетингу**

Політика просування товару. Поняття, функції та класифікація маркетингових комунікацій.

Сутнісні характеристики та різновиди реклами. Предмет, об'єкт, суб'єкт і методи рекламування. Функції та комунікативні канали реклами. Базові рекламні стратегії в політико-адміністративному просторі. Економічний, стадіальний і комунікативний підходи до аналізу реклами. Сучасні тенденції в розвитку реклами.

Паблік рилейшнз як комунікація стратегічного характеру. Еволюція технологій паблік рилейшнз. Предмет, суб'єкти і комунікативні канали паблік рилейшнз. Типи звертань та інформаційних заходів паблік рилейшнз. Задачі паблік рилейшнз у державному управлінні. PR-структури в державних органах влади. Специфіка діяльності пресслужб, аналітичних центрів, прессекретаря та інших структур у системі державної служби. Реклама і PR-технології: спільне і відмінне. Відмінності у часовій тривалості технологічного впливу, комунікативній спрямованості, об'єкті впливу, цілях.

Дірект-маркетинг, його різновиди, аудиторія і комунікативні канали. Особливості застосування телефонного маркетингу. «Особисті продажі» та міжособистісна комунікація. «Стимулювання збуту» як вид комунікаційної діяльності. Планування і комунікаційні техніки стимулювання збуту. Технології антимаркетингу.

## **Тема 9. Маркетинг у державному управлінні**

Об'єктивні передумови та концептуальні основи реалізації маркетингу в державному управлінні. Основні підходи до застосування маркетингу в державному управлінні.

Історія та сучасне застосування маркетингових технологій у практиці державного управління. Рада з реклами в США (структура та фінансування Ради, цілі та критерії добору тем рекламування, комунікаційні кампанії). Центральне інформаційне управління Великобританії (структура та фінансування ЦІУ, комунікаційні кампанії).

Держава як суб'єкт маркетингу. Критерії вироблення маркетингової політики держави. Структура й принципи організації маркетингової діяльності держави. Цілі маркетингу в державному управлінні. Об'єкти маркетингу в державному управлінні. Специфіка маркетингу в адміністративному управлінні: соціальний зміст, публічність реалізації, детермінованість діяльності державних структур визначеними рамками, наявність державної монополії та ін. Правила ефективної реалізації маркетингового підходу в адміністративних відносинах. «Правило триєдності». Вимоги до концепції «послання», що адресується комунікатором суспільству. Типологія державних комунікаційних кампаній.

## **Тема 10. Політичний маркетинг**

Маркетинг як теорія і практика політичного процесу. Електоральний і політико-адміністративний маркетинг. Партійно-політичний маркетинг. Комерційний і політичний маркетинг: спільне і відмінне. Сфери застосування та функції політичного маркетингу: розробка методів і технологій політичного впливу на громадськість; організація масових політичних кампаній; розробка та організація комунікаційних кампаній для органів державної влади; організація виборчих кампаній; іміджмейкінг; створення політичних партій; медіапланування; організація лобювання та ін.

Загальна технологічна схема організації та реалізації маркетингового впливу: збір і обробка інформації про суб'єкти та об'єкти політики, ринок влади в цілому; оцінка стану політичного ринку й прогнозування його розвитку; аналіз ринкових можливостей конкретного політичного товару; планування та адаптація політико-управлінського товару; комплексний вплив маркетингових комунікацій на поведінку аудиторії з метою одержання запланованого результату; аналіз ефективності політичного маркетингу та коригування обраних форм і методів політичної діяльності.

## 6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
<b>Модуль 1</b>						
Тема 1. Сутність і концептуальні основи менеджменту	14	4	2			8
Тема 2. Функції, принципи та методи менеджменту	14	4	4			6
Тема 3. Організація як об'єкт управління	14	4	2			8
Тема 4. Управлінські рішення	14	4	4			6
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	56	16	12			28
<b>Модуль 2</b>						
Тема 5. Теоретичні основи маркетингу	12	4	2			6
Тема 6. Технологія та методи маркетингових досліджень	10	2	4			4
Тема 7. Структурні елементи системи маркетингу	12	4	2			6
Тема 8. Комплекс комунікацій маркетингу	10	2	4			4
Тема 9. Маркетинг у державному управлінні	10	4				6
Тема 10. Політичний маркетинг	10	4				6
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	64	20	12			32
<b>Разом за семестр</b>	<b>120</b>	<b>36</b>	<b>24</b>			<b>60</b>

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
<b>Модуль 1</b>						
Тема 1. Сутність і концептуальні основи менеджменту	12	2				10
Тема 2. Функції, принципи та методи менеджменту	12	2				10
Тема 3. Організація як об'єкт управління	12					12
Тема 4. Управлінські рішення	12	2				10

Тема 5. Теоретичні основи маркетингу	12	2				10
Тема 6. Технологія та методи маркетингових досліджень	12					12
Тема 7. Структурні елементи системи маркетингу	12	2				10
Тема 8. Комплекс комунікацій маркетингу	12	2				10
Тема 9. Маркетинг у державному управлінні	12	2				10
Тема 10. Політичний маркетинг	12					12
Разом за модуль	120	14				106
<b>Разом за семестр</b>	<b>120</b>	<b>14</b>				<b>106</b>

### 6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

Назва теми	Кількість годин	
	денна	заочна
Тема 1. Сутність і концептуальні основи менеджменту	2	
Тема 2. Функції, принципи та методи менеджменту	4	
Тема 3. Організація як об'єкт управління	2	
Тема 4. Управлінські рішення	4	
Тема 5. Теоретичні основи маркетингу	2	
Тема 6. Технологія та методи маркетингових досліджень	4	
Тема 7. Структурні елементи системи маркетингу	2	
Тема 8. Комплекс комунікацій маркетингу	4	
<b>Разом</b>	<b>24</b>	

### 6.4. Самостійна робота

Назва теми	Кількість	
	денна	заочна
Тема 1. Сутність і концептуальні основи менеджменту	8	10
Тема 2. Функції, принципи та методи менеджменту	6	10
Тема 3. Організація як об'єкт управління	8	12
Тема 4. Управлінські рішення	6	10
Тема 5. Теоретичні основи маркетингу	6	10
Тема 6. Технологія та методи маркетингових досліджень	4	12
Тема 7. Структурні елементи системи маркетингу	6	10
Тема 8. Комплекс комунікацій маркетингу	4	10
Тема 9. Маркетинг у державному управлінні	6	10
Тема 10. Політичний маркетинг	6	12
<b>Разом</b>	<b>60</b>	<b>106</b>

## 7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Бебик В., Гонюкова Л. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління: навч. посіб.; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. Київ: НАДУ, 2019. 222 с.
2. Ключкович А. Політичний маркетинг. Навчально-методична розробка для студентів спеціальності «Політологія» (за вимогами кредитно-модульної системи). Ужгород, 2007. 44 с.
3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с.
4. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 231 с.
5. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2015. 728 с.
6. Менеджмент: навч. посіб. / [Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканєвич, та ін.]; за заг. редакція Г. Є. Мошека. К. : Ліра-К, 2015. 550 с.
7. Основи менеджменту і маркетингу: навчальний посібник / Л.Ф. Кожушко, Т.О.Кузнецова, О.Ю. Судук. Рівне: НУВГП, 2016. 291с.
8. Основи менеджменту. Теорія і практика: Навч. посіб. / Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканєвич, А.С. Соломко, О.В. Коваленко, Н.В. Коваленко, В.С. Ціпуринда, Г.П. Сиваненко, О.І. Белова; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с.
9. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
10. Палеха Ю.І., Г.Мошек. Основи менеджменту теорія і практика: навчальний посібник. К.: Ліра-К. 2018. 528 с.

### Допоміжна література

1. Березін О. В. Управління проектами: навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. Суми: Університетська книга, 2014. 272 с.
2. Божидарнік Т. В. Креативний менеджмент: навч. посіб. / Т. В. Божидарнік, Н. М. Василик. Херсон: Олді-плюс, 2014. 498 с.
3. Бондар-Підгурська О. В., Глебова А. О. Ділове адміністрування (корпоративне управління) : навч. посіб. К.: Ліра-К, 2015. 448 с.
4. Бутко М. П. Виробничий менеджмент: підручник. К. : ЦУЛ, 2015. 400 с.
5. Васильков В. Г. Організація виробництва: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2009. 524 с.
6. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2009\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10)
7. Воронкова В.Г., Ажажа М.А. Менеджмент та адміністрування: Навчально-методичний посібник. Запоріжжя, ЗДІА, 2011. 260 с.
8. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник. К.: Кондор, 2009. 187 с.
9. Гегедош К. В. Маркетинговий менеджмент у системі транскордонного євро регіонального співробітництва. *Регіональна економіка*. 2018. № 3. С. 44-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek\\_2018\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2018_3_8)
10. Гончаренко Т. І. Сучасні перспективи розвитку маркетингу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2020. Вип. 35. С. 145-146. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj\\_2020\\_35\\_67](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2020_35_67)
11. Гуторова О.О. Основи менеджменту: навч. посібник / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків: ХНАУ, 2009. 327 с.

12. Єрмошенко М. М., Єрохін. С. А., Стороженко О. А. Менеджмент: навч. посіб. К.: НАУ, 2012. 656 с.
13. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 334 с.
14. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2015. 324 с.
15. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу: підручник. Харків: Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.
16. Картунов О., Маруховська О. Політичний маркетинг і менеджмент. *Політичний менеджмент*. 2004. № 5. С. 137-163. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2004\\_5\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2004_5_17)
17. Ковальчук С. В., Галюк Я. Д., Субачов М. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 7-10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_3)
18. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2017 Т. 2, вип. 1. С. 69-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe\\_2017\\_2\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2017_2_1_13)
19. Корсікова Н. М. Менеджмент у сфері публічного управління: завдання, філософія розвитку. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2020. № 3. С. 110-118. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru\\_2020\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2020_3_15)
20. Корсікова Н. М., Козак К. Б. Роль менеджера у розвитку потенціалу сучасного працівника. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 2. С. 22-27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_ekon\\_2020\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_ekon_2020_2_6)
21. Котлер Ф. Основи маркетинга / пер. с англ. ред.: О.Г. Радынова, Ю.И. Куколев. Москва: Ростинтэр, 1996. 704 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук]. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 241 с.
23. Кузьмін О.Є. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, І.С. Процик, С.Б. Романишин, Р.З. Дарміць. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с.
24. Маркетинг. Менеджмент. Інновації /за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2010. 621 с.
25. Маркетинг: навч. посіб. рек. МОНУ / за наук. ред.: С.В.Ковальчук. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 680 с.
26. Менеджмент громадських організацій: вибрані питання теорії та практики : навч. посіб. / [Балацький О., Теліженко О., Мішенін Є. та ін.]; за заг. ред. О. Балацького, О. Теліженка, О. Лук'янихіної. Суми: Університетська книга, 2015. 366 с.
27. Менеджмент: навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. Х. : Право, 2013. 216 с.
28. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навч. посібник реком. МОНУ К.: Кондор, 2005. 240 с.
29. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. Менеджмент організацій: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
30. Небава М. І., Ратушняк О. Г. Менеджмент організацій і адміністрування: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2012 . Ч. 2. 107 с.
31. Немцов В. Д., Довгань Л. Є., Сініок Г. Ф. Менеджмент організацій: навч. посібн. К.: ТОВ «ЦВПК» «ЕксОб», 2001. 397с.
32. Олійник О. М., Татаринцева А. С. Основи менеджменту: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2007. 108 с.
33. Орлова, К. Є., Мельник Т. Ю. Визначення категоріального апарату маркетинг-менеджменту. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. 2 (92). С. 28-33. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/207993/208176>

34. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
35. Основи менеджменту / за ред. А.А. Мазараки. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.
36. Основи менеджменту та маркетингу: конспект лекцій / уклад.: І.В. Мамчук, І.О. Пригара. Суми: Вид-во СумДУ, 2007. 161 с.
37. Осовська Г. В. Менеджмент організацій: підручник / Г. В. Осовська, Л. Ц. Масловська, О. А. Осовський. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 366 с.
38. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханик Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 155-160.
39. Приймак В.М. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник. К.: Атіка, 2008. 240 с.
40. Прийняття управлінських рішень: навч. посіб. / за ред. Є.Ю. Петруні. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
41. Раменська С. Є., Хороших В. В., Радченко Г. А. Поєднання децентралізації влади в Україні і маркетингу територій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2. С. 74-79. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2020\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_2_14)
42. Рудьєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент: Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2011. 312 с.
43. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 346-352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>
44. Старченко Г. В., Калінько І. В., Косач І. А. Операційний менеджмент: навч. посіб. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 264 с.
45. Череп А. В. Інноваційний менеджмент: підручник / Череп А. В., Пуліна Т. В., Череп О. Г. К.: Кондор, 2014. 452 с.
46. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.
47. Шатун В.Т. Основи менеджменту: навчальний посібник. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. 376 с.
48. Шклярчук М. Г. Сутність і зміст стратегічних комунікацій у системі державного управління. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління*. 2018. № 1. С. 25-31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy\\_2018\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2018_1_6)
49. Щелкунов В. І., Залізнюк В. П., Сиволап С. А. Засади та застосування інструментів державного маркетингу в публічному адмініструванні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 9. С. 52-63. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2020\\_9\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2020_9_7)
50. Щокін Г. В. Менеджмент: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. К.: МАУП, 2012. 816 с.

#### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

1. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
2. Національна парламентська бібліотека України URL: <http://www.nplu.org/>
3. Національний Інститут стратегічних досліджень при Президентові України. URL: <http://www.niss.gov.ua/>
4. Соціологічна група «Рейтинг». URL: <http://ratinggroup.ua/about.html>
5. СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research. URL: <https://sociopolis.ua/>
6. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: <http://razumkov.org.ua/>
7. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/>