

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан _____
факультету _____
/Сержанов В.В./
«30» червня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління і адміністрування
Спеціальність	072 Фінанси, банківська справа та страхування
Освітня програма	Фінанси і кредит
Статус дисципліни	Митна справа та оціночна діяльність
Мова навчання	Вибіркова Українська

Робоча програма навчальної дисципліни «**Основи менеджменту та маркетингу**» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «**Управління і адміністрування**» спеціальності 072 «**Фінанси, банківська справа та страхування**» освітньої програми «**Фінанси і кредит**», «**Міжгітня справа та оціночна діяльність**»


Розробник: Сахарнацька Л.І., к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «УжНУ».

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри **Економіки і підприємництва** протокол № 10 від «28» червня 2022 р.

Завідувач кафедри  Міклова В.П.

Схвалено науково-методичною комісією Економічного факультету

Протокол № 7 від «30» червня 2022 р.

Голова науково-методичної комісії  Шуліко А.О.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	3-й	4-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи – 3	5	6
	Лекції:	
	24 год.	8 год.
	Практичні (семінарські):	
	20 год.	4 год.
Вид підсумкового контролю: Модульний контроль	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: Залік	Самостійна робота:	
	46год.	78 год.

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Основи менеджменту та маркетингу**» є формування у студентів загальних та професійних компетенцій з менеджменту та маркетингу, досягнення програмних результатів навчання системному управлінню організацією, формування системи знань у сфері здійснення маркетингу та маркетингової діяльності. Основи менеджменту та маркетингу як навчальна дисципліна забезпечує отримання необхідних знань основ менеджменту, маркетингу і обґрунтування їх практичного застосування в умовах функціонування сучасних підприємств; формує у майбутніх фахівців науковий світогляд та глибокі знання теорії менеджменту, маркетингу, професійні навички по управлінню в організаціях.

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

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК04. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

- ЗК09. Здатність бути критичним і самокритичним.
 ЗК10. Здатність працювати у команді.
 ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
 ЗК12 Здатність працювати автономно.
 ФК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро - та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.
 ФК06. Здатність застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері фінансів, банківської справи та страхування.
 ФК08. Здатність виконувати контрольні функції у сфері фінансів, банківської справи та страхування.
 ФК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.
 ФК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.
 ФК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цей курс викладається як частина бакалаврської програми підготовки студентів після вивчення необхідного набору дисциплін в рамках підготовки бакалавра за економічною спеціалізацією, зокрема таких дисциплін:

- ОК 1.2 Безпека життєдіяльності та основи охорони праці,
- ОК 1.5 Історія економіки та економічної думки,
- ОК 1.7 Інформатика,
- ОК 1.9 Політична економія,
- ОК 1.10 Економіко-математичні методи та моделі
- ОК 1.11 Основи наукових досліджень,
- ОК 1.12 Мікроекономіка
- ОК 1.13 Макроекономіка
- ОК 2.1 Вступ до спеціальності (фінанси, банківська справа та страхування),
- ОК 2.3 Регіональна економіка,
- ОК 2.4 Управління кар'єрою та соціальні комунікації, соціологія,
- ВК 2.1 Фінансово-економічна грамотність,
- ВК 2.2 Фінансові основи підприємництва,
- ВК 2.3 Економіка підприємства

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Фінанси і кредит»; «Митна справа та оціночна діяльність» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.	ПР01
Формувати і аналізувати фінансову звітність та правильно інтерпретувати отриману інформацію.	ПР09
Володіти методичним інструментарієм здійснення контрольних функцій у сфері фінансів, банківської справи та страхування	ПР11
Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності	ПР12

Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів	ПР13
Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів	ПР14
Спілкуватись в усній та письмовій формі іноземною мовою у професійній діяльності.	ПР15
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	ПР16
Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.	ПР18
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань	ПР19
Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення	ПР20

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

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Розуміти сутність менеджменту та еволюцію управлінської науки і можливість їх використання для інтерпретації практичних ситуацій	ПРН13; ПРН14
Вміти аналізувати контекст оточення в менеджменті	ПРН13; ПРН14; ПРН16; ПРН18
Отримати навички ефективних комунікацій та управління індивідуальними відносинами	ПРН12; ПРН18; ПРН20
Мати навички вироблення рішень та вміти з'ясовувати важливі параметри впливу на їх прийняття в організаціях	ПРН13; ПРН14; ПРН16;
Розуміти та отримати практичні вміння планування в організаціях; планувати організаційні зміни та розвиток	ПРН13; ПРН14; ПРН16; ПРН18
Вміти формувати структурні співвідношення та делегувати повноваження	ПРН13; ПРН14; ПРН16; ПРН18
Розуміти засади управління індивідуальною поведінкою і мотивацією	ПРН17; ПРН18; ПРН19
Управлінське контролювання в організаціях. Ефективність управління та фактори успіху організації.	ПРН11
Процес керування та лідерства. Управління роботою груп та команд. Самоменеджмент та управління конфліктами і стресами	ПРН17; ПРН18; ПРН19; ПРН20
Управління функціональними сферами	ПРН13; ПРН16

Застосовувати методи економічних досліджень в процесі здійснення маркетингу та маркетингової діяльності	ПРН01
Вміти виявляти фактори, що впливають на маркетингове середовище	ПРН09
Вміти проводити маркетингові дослідження	ПРН09
Вміти аналізувати товарну, цінову, збутову, розподільчу, комунікаційну політику	ПРН09
Вільно спілкуватися державною та англійською мовами під час проведення національних та міжнародних змагань, участі у науково-практичних проектах та презентації результатів своїх досліджень як усно, так і письмово.	ПРН 15
Розуміти поведінку покупців на споживчому ринку та на ринку організацій-споживачів	ПРН16
Вміти проводити маркетингові стратегії сегментації та вибір цільового ринку	ПРН16
Розуміти організацію, програмування та контроль маркетингової діяльності	ПРН16
Вміти застосовувати ефективні комунікації, формування попиту, стимулювання збуту	ПРН18
Розуміти організацію фірмової торгівлі, прогнозування кон'юнктури, просування на ринок нових конкурентоспроможних товарів	ПРН18

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Методика вивчення предмету заснована на поєднанні теоретичного і практичного навчання з використанням різних форм закріплення вивченого матеріалу. Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- залік;
- тести;
- перевірка виконання домашніх завдань;
- експрес – опитування;
- написання контрольних робіт;
- розв'язок ситуаційних завдань;
- наскрізні та командні проекти;
- виконання завдань практичного спрямування;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- презентації та виступи на наукових заходах;
- завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Форми(методи) контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: Опитування, Тестування, Перевірка конспектів, Реферативні повідомлення, Креативне завдання

Форма модульного контролю: Модульний контроль 1, Модульний контроль 2

Форма підсумкового семестрового контролю: залік

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

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	50	100
10	10	10	10	10		

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

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T6	T7	T8	T9	T10	50	100
10	10	10	10	10		

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	7	10	7	10
Тестування при тематичному оцінюванні	2	15	2	15
Презентація	3	10	3	10
Реферативне повідомлення	5	5	5	5
Креативне завдання	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	

0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	----------	--	---

Критерії оцінювання підсумкового контролю

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
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	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1

Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Еволюція управлінської науки

Менеджмент як наука і мистецтво. Організація: цілі діяльності та критерії успіху. Поділ праці в організації. Необхідність управління. Еволюція поглядів на сутність менеджменту. Функції менеджменту. Менеджмент як мистецтво. Сучасне поняття менеджменту.

Професія менеджера. Сутність управлінської праці та ознаки діяльності менеджера. Ролі керівника/ міжособисті, інформаційні, пов'язані з прийняттям рішень. Горизонтальний поділ управлінської праці: рівні менеджменту. Властивості менеджера(технічні якості, вміння взаємодіяти з людьми, концептуальні здібності, здібності до діагностики, аналітичні здібності). Розвиток рис, необхідних менеджеру. Відмінності менеджменту та підприємництва. Відмінності менеджменту в приватному та державному секторах.

Традиційні та сучасні виклики і проблеми в менеджменті. Сучасні напрямки розвитку науки управління. Тенденція посилення технократичного аспекту менеджменту, цифровізація. Гуманізація управління. Феномен організаційної культури. Інтернаціоналізація менеджменту.

Ранні теорії менеджменту. Передумови виникнення науки управління. Класична теорія менеджменту: школа наукового управління та адміністративна школа управління. Поведінкова теорія менеджменту: школа поведінки та школа людських відносин. Кількісна теорія менеджменту: школа науки управління. *Інтегровані підходи*

до управління. Процесний підхід до управління (функції управління, сполучні процеси). Системний підхід до управління (відкрита та закрита система, підсистема, синергія, ентропія). Ситуаційний підхід до управління (ситуаційні зміни).

Розвиток управлінської науки в Україні: основні етапи. Досягнення М.Туган-Барановського, Є.Є.Слуцького.

Тема 2. Контекст оточення в менеджменті

Організаційне оточення. Внутрішнє оточення організації. Зовнішнє оточення організації першого рівня. Зовнішнє оточення організації другого рівня. Вплив оточення на організацію. Конкурентні сили в моделі М.Портера. Пристосування організації до оточення. Оточення та організаційна ефективність.

Етичне та соціальне оточення. Поняття етики. Управлінська етика. Сфери етичної управлінської поведінки. Етика в організаційному контексті. Управління етичністю поведінки. Соціальна відповідальність та етика. Сфери соціальної відповідальності. Аргументи за і проти соціальної відповідальності. Класифікація організацій за критерієм відгуку на соціальні потреби. Управління соціальною відповідальністю.

Глобальне оточення. Поняття міжнародного бізнесу. Сучасні тенденції міжнародного бізнесу. Стратегії інтернаціоналізації. Структура глобальної економіки. Особливості функцій міжнародного менеджменту. Культурні особливості діяльності міжнародного бізнесу.

Культурне оточення. Організаційна культура. Особливості та управління організаційною культурою. Мультикультурні аспекти та конкурентні переваги. Управління різноманітністю: індивідуальний та організаційний підходи.

Тема 3. Комунікаційний клімат та управління міжособистими відносинами

Поняття і види комунікацій. Комунікації як обмін інформацією. Вертикальні та горизонтальні комунікації. Формальні та неформальні комунікації. Етапи та елементи комунікаційного процесу. Елементи комунікаційного процесу: відправник, звістка, канал, адресат. Етапи комунікаційного процесу: зародження ідеї, кодування і вибір каналу, передача, декодування, зворотний зв'язок.

Особисті комунікації. Перепони на шляху особистих комунікацій: перепони, обумовлені сприйняттям, семантичні бар'єри, невербальні перепони, неякісність зворотного зв'язку, невміння слухати. Методи вдосконалення особистих комунікацій.

Організаційні комунікації. Перепони в організаційних комунікаціях: викривлення повідомлень, інформаційні перенавантаження незадовільна структура організації. Методи вдосконалення організаційних комунікацій.

Тема 4. Процес керування та лідерства

Вплив, влада та лідерство. Відмінність керівництва та лідерства. Поняття впливу та влади. Форми влади та впливу: влада примусу, влада винагороди, експертна влада, влада прикладу, традиційна влада. Вплив шляхом переконання участі.

Теорії лідерства. Поняття лідерства. Класифікація підходів до розуміння лідерства: з огляду особистих якостей керівника(лідера), поведінковий підхід, ситуаційний підхід.

Стили лідерства. Стили, що ґрунтуються на використанні влади. Типи керівників: автократичні, демократичні, ліберальні. Моделі Д.МакГрегора, Л.Курта та Р. Лайкерта. Стили лідерства за Блейком і Мутоном. Ситуаційна модель Ф.Фідлера, модель шлях-мета Т.Мітчела та Р.Хауса, теорія життєвого циклу П.Херсі та К. Бланшара, модель прийняття рішень В.Врума та Ф. Йеттона. Сучасні модифікації моделей лідерства. «Щире» лідерство. «Спритне» лідерство. Лідерство молодих

Тема 5. Управління мотивацією працівників

Засади індивідуальної поведінки в організації. Природа та значення людського фактору в управлінні. Взаємозв'язок потреб, спонукання, дій та цілей. Модель процесу мотивації. Еволюція поглядів на мотивацію (первісна модель мотивації, концепції

соціальної та психологічної мотивації).

Змістовні теорії мотивації. Сутність змістовного підходу до мотивації. Теорія “ієрархії потреб людини за А. Маслоу. Теорія потреб Д.МакКлеланда. Теорія Ф. Герцберга.

Процесні теорії мотивації. Сутність процесного підходу. Теорія очікувань В. Врума. Теорія справедливості С. Адамса. Модель Портера - Лоулера.

Винагорода як інструмент мотивації. Система винагород. Вплив винагород на відношення до роботи, на роботу, на поведінку та на мотивацію. Параметри ефективної системи винагород. Загальна характеристика сучасних систем винагород.

Модуль 2

Тема 6. Сутність маркетингу та його класифікація. Сутність та основні поняття маркетингу. Зміст збутового та маркетингового підходу до управління фірмою. Функції, принципи та завдання маркетингу. Концепції розвитку маркетингу. Система засобів маркетингу.

Тема 7. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Фактори й показники маркетингового макросередовища. Фактори та показники маркетингового мікросередовища. Процес та методи аналізу маркетингового середовища.

Тема 8. Поведінка покупців на споживчому ринку та на ринку організацій-споживачів. Дослідження потреб і типологія споживачів. Мотиваційні чинники, що формують поведінку споживачів. Процес вивчення поведінки покупців. Методи визначення місткості ринку.

Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.

Тема 10. Маркетингова товарна політика підприємства. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів. Види нового товару. Процес створення нового товару. Концепція життєвого циклу товару(ЖЦТ). Характеристика маркетингових стратегій на окремих етапах ЖЦТ. Марочна політика підприємства. Якість і конкурентоспроможність продукції.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	сума	у тому числі					сума	у тому числі					
		л	п	ла б	ін д	с.р.		л	п	лаб	ін д	с.р.	
Змістовий модуль 1. Аналіз, планування та впровадження управлінських процесів у менеджменті													
Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Еволюція управлінської науки.	9	2	2	-		3	9	1	1	-	-	7	
Тема 2. Контекст оточення в менеджменті	9	2	2	-		5	9	1		-	-	8	

Тема 3. Комунікаційний клімат та управління міжособистими відносинами	9	4	2	-	-	5	9	1	1	-	-	8
Тема 4. Процес керування та лідерства	9	2	2	-	-	5	9	1	-	-	-	8
Тема 5. Управління мотивацією працівників	9	2	2	-	-	5	9	-	-	-	-	7
Усього за ЗМ 1	45	12	10	-	-	23	45	4	2	-	-	39
Змістовий модуль 2. Сутність, характеристика маркетингу та маркетингова політика.												
Тема 6. Сутність маркетингу та його класифікація.	9	2	2	-	-	3	9	1	1	-	-	7
Тема 7. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження.	9	2	2	-	-	5	9	1	1	-	-	8
Тема 8. Поведінка споживачів на споживчому ринку та на ринку організацій споживачів.	9	2	2	-	-	5	9	1	-	-	-	8
Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	9	2	2	-	-	5	9	1	-	-	-	8
Тема 10. Маркетингова товарна політика підприємства	9	2	2	-	-	5	9	-	-	-	-	8
Усього за ЗМ 2	45	12	10	-	-	23	45	4	2	-	-	39
Усього годин	90	24	20	-	-	46	90	8	4	-	-	78

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Еволюція управлінської науки.	1	
2	Тема 2. Контекст оточення в менеджменті .	2	
3	Тема 3. Комунікаційний клімат та управління міжособистими відносинами.	2	
4	Тема 4. Процес керування та лідерства	2	
5	Тема 5. Управління мотивацією працівників	1	
6	Тема 6. Сутність маркетингу та його класифікація.		
7	Тема 7. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження	2	

8	Тема8.Поведінка споживачів на споживчому ринку та на ринку організацій споживачів	2	
9	Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	2	2
10	Тема 10. Маркетингова товарна політика підприємства	1	
11	Модульна контрольна робота 1,2	4	2
Разом		20	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Еволюція управлінської науки.	9	7
2	Тема 2. Контекст оточення в менеджменті .	9	7
3	Тема 3. Комунікаційний клімат та управління міжособистими відносинами.	9	8
4	Тема 4. Процес керування та лідерства	9	8
5	Тема 5. Управління мотивацією працівників	9	8
6	Тема 6. Сутність маркетингу та його класифікація.	9	8
7	Тема 7. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження	9	8
8	Тема8.Поведінка споживачів на споживчому ринку та на ринку організацій споживачів	9	8
9	Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	9	
10	Тема 10. Маркетингова товарна політика підприємства	10	8
Разом		46	78

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Бондар О.В. Ситуаційний менеджмент: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб та доповн.- К.: Центр учбової літератури, 2012. – 388 с. – ISBN 978-611-01-0293-3.
Режим доступу: http://culonline.com.ua/Books/Situaciyuiy_menedgm_Bondar2012.pdf#toolbar
2. М. Бутко, И. Бутко, В. Мащенко, М. Мурашко, Л. Олифиренко, Т. Пепа, Г.Самийленко. Теорія прийняття рішень- К: Центр навчальної літератури, 2018–360 с.
3. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту. – Boston, New-York (USA): Houghton Mifflin.
4. Company та Львів: БаК, 2001
<http://lib.mypressonline.com/zbook/econ/managment/1x0/osnovi-yacura.html>
5. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Навч. посібник / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. К.: Знання, 2008. -389 с. http://pidruchniki.ws/00000000/menedzhment/menedzhment_-_dikan_nv
6. О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, Діденко В.М. Менеджмент. Підручник.– К.: Кондор, 2008.– 584с. <http://www.twirpx.com/file/409870/>
7. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджмента. М.: Вільямс, 2016. Рус. – 672 с.

8. Петришин Я. Менеджмент : навчальний посібник К: Академвидав 2012 р.296 с.
<http://www.twirpx.com/file/487205/>
9. Рудьєв В.А. , Гуткевич С.О. Менеджмент: навч. посіб.– Київ: Центручбової літератури, 2011. – 312 с.
10. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів; за ред. А.А. Мазаракі; Харків: Фоліо, 2014. – 846 с
11. Основи менеджменту. Теорія і практика : Навч. посіб. / за заг. ред. проф.Мошека Г.Є. – Київ : Видавництво Ліра - К,2017. – 528 с.
12. Слава С. Основи менеджменту. – Ужгород: Ліра, 2013. – 179 с.
13. Теорія і практика розробки та прийняття управлінських рішень [Текст] : конспект лекцій для студентів спеціальності 121 "Інженерія програмного забезпечення". / уклад. І.Є.Андрущак. – Луцьк :Луцький НТУ, 2016. – 72 с
14. Федулова Л.І. Сучасні концепції менеджменту. Навч. посібникК.: Центр учбової літератури, 2007. – 536 с. http://www.studmed.ru/fedulova-l- suchasn-konceptsiu-menedzhmentu_b373d2a3e06.html
15. Griffin R. W. Management. The 12-th edition. - Boston, MA (USA): CengageLearning, 2016. – 720 p.
16. Менеджмент@блог <http://www.management.com.ua/blog/2697>
17. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навчальний посібник. – Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М.І. Туген-Барановського, 2003. – 156с.
18. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія та практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
19. Долішній М.І., Вачевський М.В., Скотний В.І. Маркетинг для менеджера. – Стрий: Просвіта, 1993 – 140 с.
20. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393с.
21. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.Н. Товарна інноваційна політика: Підручник. - К.: КНЕУ,2002. - 266с.
22. Котлер Ф. Основи маркетинга/ Пер. с англ.- М.: Экономика , 1992. – 239с.
23. Крикавський Є.В. Логістика: Навч. посібник. – Львів: Видав-во ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 264 с.
24. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика: Навч. посібник. – Львів: Видав-во ДУ «Львівська політехніка», 1998. – 307 с.
25. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фран. – С. Пб.; Наука, 1996. – 589 с.
26. Мороз Л., Чухрай Н. Маркетинг: Навч. посібник; Збірник вправ / Під наук. ред. Л. Мороз. – Львів: Видав-во ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
27. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. –387с.
28. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
29. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / Під ред.. А. О. Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400с.
30. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: світовий досвід та українська практика: Підручник / А.О. Старостіна (ред.). – К.: Знання, 2005.- 764 с.
31. Современный маркетинг/ Под ред. В.Е.Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 191. - 256с.
32. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 248 с.
33. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч. Посібник. - К.: КНЕУ, 2001. - 122с.
34. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: Видав-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 316 с.

35. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник - К.: Кондор, 2006. - 398с.

Допоміжна література

1. Бакингом Маркус. К черту недостатки! Как использовать свои сильные стороны ("The One Thing You Need to Know: About Great Managing, Great Leading, and Sustained Individual Success"). - Альпина Паблишер«. — 2011. - 232 с.
2. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом : навчально- методичний посібник (видання друге, переробл. і доповнено). – Тернопіль. : ТНЕУ, 2018. – 288 с.
3. Зайченко О. І., Кузнецова В. І. Управління людськими ресурсами: навч. пос. /за наук. ред. О. І. Зайченко. – Івано-Франківськ, «Лілея НВ», – 2015. 232 с.
4. Зимовець В. В., Терещенко О. О Корпоративні фінанси як домінанта фінансової науки/Фінанси України, №9. 2015. – с. 78-95. Електронний режим: http://finukr.org.ua/docs/FU_15_09_078_uk.pdf
5. Кинан К. Делегирование полномочий. Практический менеджмент. Эксмо; Москва; 2006; ISBN 5-699-17542-0, 1-902825-72-1 с. <http://www.inwit.ru/delegirovanie-polnomochiy-pdf-doc-fb2-epub-keyt-kinan.html>
6. Коллинз Дж., Лазье У. Искренность как элемент лидерского стиля/ Больше, чем бизнес. Как преодолеть ограничения и построить великую компанию ("Beyond Entrepreneurship: Turning Your Business into an Enduring Great Company"). «Альпина Паблишер» — 2018. - 235 с.
7. Кон А Покарання нагородою. Що не так зі шкільними оцінками, системами мотивації, похвалою і іншими хабарами "Punished by Rewards: The Trouble with Gold Stars, Incentive Plans, A's, Praise, and Other Bribes" by Alfie Kohn Манн, Иванов и Фербер", — 2017.
8. Криворучко О. М. К Управління персоналом підприємства: навч. посібник / Криворучко О.М., Водолажська Т.О. – Х. : ХНАДУ, 2016. –200 с.
9. Нефф Т., Ситрин Дж. Уроки лидеров. – Москва: АСТ, 2003.
10. Оцінювання та посилення фінансової грамотності МСП в секторі агробізнесу України.
11. Стратегія секторної конкурентоспроможності для України-Фаза III. Звіт за підсумками проекту Робоча група з доступу до фінансування МСП в агробізнесі Грудень 2015. – OECD. 54 с. Електронний режим: https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Financial_SME_Survey_UKR.pdf
12. Технології управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] : навч. посібник для здобувч. Ступеня маг-ра за ОП «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Л. Є. Довгань, Л. Л. Ведута, Г.А. Мохонько; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,8 Мбайт). – Київ :КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 512 с.
13. Белєвцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005, 332с.
14. Блэк С. Паблик рилейшинз: что это такое? - М.: МА ПР Модино новости пресс, 1989. - 239с.
15. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. -271с.
16. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль. Учеб. Пособие / Под ред. акад. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
17. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.

18. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузі і діяльності конкурентів / Пер. с англ.. А.Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
19. Подреза С. Промисловий маркетинг: визначення сегментів ринку: Текст лекцій /Національний авіаційний університет. – К.: НАУ, 2003. – 64с.
20. Трейси Брайан. Как управляют лучшие. -Манн, Иванов и Фербер—2015 –. 256
<http://www.management.com.ua/strategy/str281.html>
21. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібникК. : Знання, 2005. – 442 с.<http://mmlib.net/pages-2941.html>
22. Якокка Л., Новак У. Карьера менеджера / Пер. с англ; Худ. обл. М. В.Драко. - 2-е изд. - Мн.: ООО <Попурри>, 2002. - 416 с.
23. AnconaDeborah, Backman,Elaine,IsaacsKate. NimbleLeadership. [July–August 2019](#) issue (pp.74–83) of *Harvard Business Review*.
24. Baker Tilly. Шість прикладів поганого керівництва (та способи його покращити)
<http://www.management.com.ua/notes/6-examples-of-bad-leadership.html> та
<https://blog.jostle.me/blog/6-examples-of-bad-leadership>.
25. Agile, Scrum и Kanban: в чем суть и как это работает. *Електронний ресурс*:
<https://web-academy.com.ua/stati/350-agile-scrum-kanban>
26. Agile чи Waterfall — якийваріант відповідаєвашому бізнесу? Електронний ресурс:
<https://worksection.com/ua/blog/waterfall-vs-agile.html>
27. FURFUR.Електр.ресурс:<http://www.furfur.me/furfur/freedom/freedom/21637> 1-
[holokratiya](http://www.furfur.me/furfur/freedom/freedom/21637)

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. 17 полезных ресурсов для маркетолога от директора по маркетингу и PR. [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <https://habr.com/ru/post/535358/>
2. 40 русскоязычных ресурсов по интернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/86618-40-russkoyazychnyh-resursov-po-internet-marketingu>
3. 25 зарубежных ресурсов о маркетинге в технологических компаниях. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/116907-25-zarubezhnyh-resursov-o-marketinge-v-tehnologicheskikh-kompaniyah>
4. 15 онлайн ресурсов о маркетинге, на которые стоит подписаться! [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.cossa.ru/264/148126/>

**Результати перегляду
робочої програми навчальної дисципліни**

Робоча програма перезатверджена на ____ / ____ н.р. без змін; зі змінами (Додаток ____).
(потрібне підкреслити)

протокол № ____ від « ____ » _____ 20 ____ р. Завідувач кафедри _____ Мікловда В.П.
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20 ____ / 20 ____ н.р. без змін; зі змінами (Додаток ____).
(потрібне підкреслити)

протокол № ____ від « ____ » _____ 20 ____ р. Завідувач кафедри _____

(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20 ____ / 20 ____ н.р. без змін; зі змінами (Додаток ____).
(потрібне підкреслити)

протокол № ____ від « ____ » _____ 20 ____ р. Завідувач кафедри _____

(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20 ____ / 20 ____ н.р. без змін; зі змінами (Додаток ____).
(потрібне підкреслити)

протокол № ____ від « ____ » _____ 20 ____ р. Завідувач кафедри _____

(підпис) (Прізвище ініціали)