

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародних економічних відносин**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету міжнародних
економічних відносин

_____ проф.Палінчак М.М.
« 31 » _____ 2021 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	29 Міжнародні відносини
Спеціальність	292 Міжнародні економічні відносини
Спеціалізація	Міжнародні економічні відносини
Освітня програма	«Міжнародні економічні відносини»
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» для здобувачів вищої освіти галузі знань 29 Міжнародні відносини спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітньої програми «Міжнародні економічні відносини»

Розробник: Машкара-Чокнадій В.В. старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин

Протокол № від «1» серпня 2021 року

Завідувач кафедри  Приходько В.П.

Схвалено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин

протокол № 1 від «31» серпня 2021 року

Голова науково-методичної комісії 

© Машкара-Чокнадій В.В., 2021р.

©ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2021р.

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 год. (денна) 90 год. (заочна)	3	3
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 60 год. самостійної роботи студента – 30 год.(денна форма); 78 год. (заочна)	5	5/6
	Лекції	
	28	8
	Практичні:	
	32	4
Вид підсумкового контролю: модульна контрольна робота	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: екзамен	Самостійна робота:	
	30	78

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» є формування у студентів знань щодо теоретичних основ та практичних навиків із менеджменту та маркетингу, а саме сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями будь-яких видів, ухвалення конструктивних управлінських рішень на майбутньому місці роботи, загальних принципів маркетингових досліджень ринку.

Основними завданнями дисципліни є:

- засвоєння теоретичних основ прийняття рішень;
- освоїти основні терміни і поняття, що характеризують менеджмент та маркетинг як наукові дисципліни;
- оволодіти теоретико-методологічними основами менеджменту та маркетингу;
- вивчити складові елементи дисциплін, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв'язків між його складовими;
- вивчити основні соціально-економічні аспекти менеджменту та маркетингу;
- привити навички в організації управління та маркетингу, які б можна було використовувати на практиці.

В результаті вивчення даного курсу студенти повинні:

знати:

- науково-методичні основи менеджменту та маркетингу;
- функції та технології дисципліни;
- соціально-економічні основи навчального предмету, які сприяють керівництву колективом підприємства, організацією.

вміти:

- відстежувати та оцінювати процес реалізації управлінських рішень;
- застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно-економічними процесами у сучасному ринковому середовищі;
- аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище організації;
- проводити маркетингові дослідження із ціллю покращення діяльності організації, підприємства.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

ОК20 «Світова економіка»,

ОК24 «Міжнародні економічні відносини»,

OK12 «Країнознавство»,

ВК 18 «Конфліктологія та теорія дипломатичних переговорів».

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Міжнародні економічні відносини», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Демонструвати неординарні підходи у розв'язанні практичних завдань, вміння логічно та креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів.	ПРН 2
Приймати обґрунтовані рішення, працювати самостійно і в команді, брати на себе ініціативу та відповідальність, мотивувати та керувати роботою інших для досягнення поставлених цілей забезпечувати якість виконуваних робіт, аргументувати результативність економічної діяльності.	ПРН 4
Здійснювати аналіз діяльності глобальних фірм (транснаціональних корпорацій, стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою визначення їх конкурентних позицій та переваг на світових ринках.	ПРН 8
Розуміти і застосовувати на практиці сучасний інструментарій управління міжнародним підприємством, засоби організації обліку і аналізу у сфері ЗЕД, логістичної та маркетингової діяльності міжнародного підприємства.	ПРН 20

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

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вміти ідентифікувати формальні та неформальні організації, рівні управління, ролі менеджерів, школи менеджменту та управлінські системи 2. Вміти аналізувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища організації 3. Вміти використовувати владні повноваження, лідерські навички для вирішення конфліктів в організації 4. Застосовувати різні методи обґрунтування управлінських рішень 	ПРН 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вміти розробляти систему стратегічних та оперативних цілей організації 2. Вміти розробляти організаційну структуру управління підприємством 3. Вміти визначати мотиви персоналу та розробляти систему стимулювання працівників 	ПРН 4
<ol style="list-style-type: none"> 1. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. 2. Оволодіти методами планування нових товарів, маркетингового ціноутворення; маркетингової політики 	ПРН 8

комунікацій та маркетингової товарної політики.	
1. Вміти аналізувати сукупний попит споживачів послуг та чинники впливу на нього, користуючись даними аналізу показників світового та вітчизняного ринків послуг, статистичної інформації щодо функціонування міжнародних підприємств. 2. Знати комплекс маркетингових комунікацій та управління каналами розподілу в міжнародному середовищі.	ПРН 20

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:

- іспит;
- тести;
- есе;
- презентації результатів виконаних завдань;
- командні проекти.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усне опитування тем; вирішення ситуаційних задач, підготовка проектів, есе та презентацій.

Форма модульного контролю: тести.

Форма підсумкового семестрового контролю: екзамен.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1,2)

Поточне оцінювання та самостійна робота										Модульна контрольна робота	Сума
1 модуль (50)					2 модуль (50)						
T1-2	T3-4	T5-6	T7	IЗ	T1-2	T3-4	T5-6	T7	IЗ	50	100
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		

ОЦІНЮВАННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

Вид діяльності здобувача вищої	Модуль 1	Модуль 2
--------------------------------	----------	----------

освіти	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття у формі усного опитування, тестів, презентацій та есе		40		40
Командний проект		10		10
Модульна контрольна робота		50		50
Разом		100		100

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ.

На модульну контрольну роботу виноситься 25 тестових завдань, кожне з яких оцінюється в два бали. Загальна сума за модульну контрольну роботу – 50 балів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ.

Сума балів за всі види діяльності	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS
	Для екзамену, курсової роботи, практики	Для заліку	
90-100	відмінно	зараховано	A
82-89	добре		B
74-81	добре		C
64-73	задовільно		D
60-63	задовільно		E
35-59	не задовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання	FX
0-34	не задовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1

Тема 1. Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки.

Тема 2. Принципи і методи управління. Формування і розвиток колективу Team- building.

Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. PEST-аналіз підприємства.

Тема 4. Організування комунікаційного процесу. Керівництво і лідерство.

Тема 5. Функції менеджменту «планування» та «організування».

Тема 6. Функції менеджменту «мотивування» та «контролювання».

Тема 7. Зарубіжні системи менеджменту. Використання їх елементів на українських підприємствах.

Модуль 2

Тема 1. Сучасні концепції маркетингу. Маркетингове середовище підприємства

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова політика комунікацій

Тема 3. Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики підприємства.

Тема 6. Розповсюдження товарів і послуг. Партизанський та вірусний маркетинг.

Тема 7. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практ.	лабор.	інд.р	с.р.	
Модуль 1.						
Тема 1. Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки.	8	2	2	-	-	4
Тема 2. Принципи і методи управління. Формування і розвиток колективу Team-building.	4	2	2	-	-	-
Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. PEST-аналіз підприємства.	8	2	2	-	-	4
Тема 4. Організування	8	2	2	-	-	4

комунікаційного процесу. Керівництво і лідерство.						
Тема 5. Функції менеджменту «планування» та «організування».	4	2	2	-	-	-
Тема 6. Функції менеджменту «мотивування» та «контролювання».	4	2	2	-	-	
Тема 7. Зарубіжні системи менеджменту. Використання їх елементів на українських підприємствах	10	2	4	-	-	4
Модульна контрольна робота 1			-	-	-	-
Разом за модуль	46	14	16	-	-	16
Модуль 2.						
Тема 1. Сучасні концепції маркетингу. Маркетингове середовище підприємства	6	2	2	-	-	2
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова політика комунікацій	6	2	2	-	-	2
Тема 3. Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку.	6	2	2	-	-	2
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	6	2	2	-	-	2
Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики підприємства.	6	2	2	-	-	2
Тема 6. Розповсюдження товарів і послуг. Партизанський та вірусний маркетинг.	6	2	2	-	-	2
Тема 7. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепція.	8	2	4	-	-	2
Модульна контрольна робота 2			-	-	-	-
Разом за модуль	44	14	16	-	-	14
Разом за семестр	90	28	32	-	-	30

6.3. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ, ЛАБОРАТОРНИХ) ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Видатні менеджери сучасності. Їх роль у формування науки управління.	4	2
2	Team-building як засіб формування командного духу в компанії.	4	-
3	Time management на підприємстві. Принципи планування часом.	4	-
4	Особливості ведення переговорів з представника різних країн світу.	4	-
5	Маркетингові дослідження як головний інструмент маркетингу. SWOT-аналіз.	4	2
6	Поведінка покупців на споживчому ринку.	4	-
7	Методи оцінки ефективності реклами. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність підприємств.	4	-
8	Війна брендів на міжнародних ринках. Маркетинг «пристрасті».	4	-
	Разом:	32	4

6.4. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Підприємництво або інтерпартнерство у великому й середньому бізнесі	4	10
2	Модель креативного прийняття рішень в процесі управління	4	10
3	Транснаціональні корпорації: глобальні галузі і глобальні стратегії	4	10
4	Менеджмент якості. Загальне управління якістю (TQM). Система канбан та кайзен.	4	10
5	Методи та моделі аналізу маркетингової інформації.	4	10
6	Ринок як життєвий простір підприємства.	4	10
7	Процес прийняття споживачем рішення про придбання товару або одержання послуг	4	10
8	Ціноутворення в комерційній діяльності підприємств.	2	8
	Разом:	30	78

6.5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Підготувати проект на тему:

1. «Досвід організації менеджменту в провідних ТНК світу» (до модуля 1)
2. «Start-up: від ідеї до власного бізнесу» (до модуля 2)

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

Технічні засоби навчання – проєктор, відеозаписи, слайди. Програмне забезпечення – Moodle (сайт електронного навчання).

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

Менеджмент

1. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів: Світ. – 1995. – 296 с.
2. Бальшаков А.С. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб: Питер, 2000. – 416с.
3. Богдан Будзан. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2001. – 349с.
4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. 3-е изд. – М.: Гадарика. 2001. – 528 с.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебник. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 501с.
6. Дафт, Ричард Л. Менеджмент.-СПб Питер, Пер. с англ., 2000. – 832 с.
7. Друкер, Питер Ф. Задачи менеджмента в ХХІ веке. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 242 с.
8. Ігнат'єва І. А., Паливода О. М., Янковой Р. В. Менеджмент організацій (малого та середнього бізнесу): підручник / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ: КНУТД, 2014. - 359 с.
9. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: Уч. пособие.-2-е изд. – М.: ТОО "Остожье", "Новое знание", 2004. – 336 с.
10. Козирєва О. В., Овсієнко О. В. Організація праці менеджера: навч. посіб. -Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2019. - 203 с.
11. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
12. Сладкевич В.П., Червнявский А.Д. Современный менеджмент (в схемах): Опорный конспект лекций. – К.: МАУП, 2000. – 112с.

Маркетинг

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2002. – 384 с.
4. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с.
5. Дубовик Т.В. Интернет-маркетингові комунікації: монографія/Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
6. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.А. Дубровин. 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»», 2012. – 580 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М: Прогресс, 1991. – 736с.
8. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
9. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. –К.: КНЕУ, 2001. – 106с.
10. Потер М. Стратегія і конкуренція. Пер. з англ. – К.: Основи, 1998.
11. Телєтов О.С. Маркетингові дослідження [Текст]: навчальний посібник / О.С Телєтов. - К: Знання України, 2010. - 299 с.

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ватаманюк-Зелінська У. З., Дзюба Н. П. Використання ризик-менеджменту в управлінській системі малого підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 26–30.

2. Заславська К. А. Менеджмент підприємств малого бізнесу: навч. посіб. / Харк. нац. екон. ун-т. Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. 200 с.
3. Могилевская О. Ю. Менеджмент: учеб. пособие / Киев. междунар. ун-т. Киев: Изд-во КиМУ, 2016. 377 с.
4. Кеннеди, Д. С. Жесткий тайм-менеджмент. Возьмите свою жизнь под контроль / пер. с англ. А. Посредникова. М.: Альпина Паблишер, 2018. 200 с.
5. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навч. пос. – К.: Кондор, 2014. – 246 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. – К. :ХНЕУ, 2003. – 524с.
7. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. К.:Альтерпрес, 2002.-336 с.
8. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К. : Стилос, 2011. - 294 с.
9. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
10. Скібіцька Л. І. Організація парці менеджера: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
11. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Тайм-менеджмент: навч. посіб. Київ: Кондор, 2008. 388 с.
12. Фастовець А. А., Фисун І. В. Фінанси малого бізнесу: навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2013. 302 с.
13. Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 155 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1. Електронний архів-репозитарій УжНУ. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua>
2. ВУМ-online. Українська онлайн-платформа громадянської освіти. URL: <https://vumonline.ua/>
3. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
5. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>
6. Courséra. Освітні онлайн курси. URL: www.coursera.org

Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами

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

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами

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

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами

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

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами

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