

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА
ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного
факультету

Каленик М. В.

« 24 » Вересня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність 051 Економіка
(шифр і назва спеціальності (тей))

освітня-програма/програми освітньо-професійна програма
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

(назва)
Форма навчання денна/заочна

Погоджено науково-методичною
комісією фізико-математичного
факультету

« 23 » Вересня 2020 р.

Голова

Одінцова О.О., к.фіз.-мат.наук, доц.

(ПІБ, науковий ступінь, вч. звання)

Суми – 2020

Розробники:

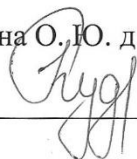
Божкова В. В., професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри бізнес-
економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного
університету імені А. С. Макаренка

Протокол № 1 від «15» вересня 2020 р.

Завідувач кафедри

Кудріна О. Ю. д.е.н., професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Освітній рівень бакалавр	обов'язкова, цикл професійної підготовки	
		Рік підготовки:	
		2020–2021-й	-й
		Семестр	
		1-й	-й
		Лекції	
		24 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		28 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		64 год.	год.
		Консультації:	
		4 год.	год.
Загальна кількість годин – 120		Вид контролю: залік	

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Основи маркетингу та менеджменту» є: формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи фундаментальних поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу та менеджменту.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Основи маркетингу та менеджменту» є:

– формування у здобувачів вищої освіти знань з теорії маркетингу та менеджменту;

– освоєння здобувачами вищої освіти комплексного наукового підходу до аналізу діяльності підприємств, уміння поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю;

– набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок з використання інструментів маркетингу та менеджменту у професійній діяльності.

Предметом навчальної дисципліни «Основи маркетингу та менеджменту» є загальні закономірності розвитку маркетингу та менеджменту в ринкових умовах, система відповідної діяльності сучасних підприємств.

В рамках дисципліни враховано **галузевий та регіональний аспект**, зокрема через аналіз практичних завдань щодо маркетингу та менеджменту готельно-ресторанного бізнесу та статистичних даних Сумської області.

Після вивчення дисципліни «Основи маркетингу та менеджменту» здобувачі вищої освіти повинні володіти:

інтегральною компетентністю:

ІК – здатністю розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки;

загальними компетентностями:

ЗК 1 - здатністю реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;

ЗК 2 – здатністю зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати 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;

ЗК 4 – здатністю застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК 5 – здатністю спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово;

ЗК 6 – здатністю спілкуватися іноземною мовою;

ЗК 7 – навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій;

ЗК 8 – здатністю до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

ЗК 9 – здатністю до адаптації та дій в новій ситуації.

ЗК 12 – навичками міжособистісної взаємодії.

спеціальними (фаховими, предметними) компетентностями:

СК 2 – здатністю здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами;

СК 4 – здатністю пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати;

СК 7 – здатністю застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів;

СК 8 – здатністю аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин;

СК 10 – здатністю використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів;

СК 11 – здатністю обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію;

СК 12 – здатністю самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення;

СК 13 – здатністю проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності;

СК 14 – здатністю поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків;

СК 15 – здатністю аналізувати особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу;

СК 16 – здатністю обґрунтовувати пропозиції з удосконалення бізнес-процесів готельно-ресторанного бізнесу.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу та менеджменту» є складовою циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 051 Економіка освітнього рівня «бакалавр», є основою для опанування спеціальних фахових дисциплін, що вивчають специфічні особливості сучасної ринкової діяльності.

Дана навчальна дисципліна тісно пов'язана і слугує теоретичною і методологічною основою для поглибленого вивчення здобувачами вищої освіти таких спеціальних дисциплін як «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу», а також для написання звітів з практики, виконання курсових і дипломних робіт.

3. Результати навчання за дисципліною

Цілями навчання є підготовка фахівців, які володіють сучасним ринково-орієнтованим мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань предметної області; формування загальних та фахових компетентностей майбутніх фахівців-економістів.

Знання	ПРЗ 4.	Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.
Уміння	ПРУ 1	Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади)
Комунікація	ПРК 3.	Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Здобувач вищої освіти має системні, бездоганні знання матеріалу; демонструє здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій та робити логічні висновки та узагальнення; здатність висловлювати та аргументувати власне ставлення до альтернативних поглядів на певне питання; використовує фактичні та статистичні дані, що potwierджують тези відповіді на питання; демонструє знання законодавчих актів України, інструкцій, підручників, посібників; володіє навичками розв'язання практичних завдань, логічно та теоретично обґрунтовує виконані розрахунки.
B	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом; вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації, чітко тлумачить поняття, формулює закони, нормативні документи, може самостійно опрацювати матеріал, практичне завдання вирішує правильно, але надає неповне теоретичне обґрунтування; виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички.
C	Знання здобувача вищої освіти досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, логічно висвітлює суспільні події в державі й за кордоном, вміє аналізувати, робити висновки до розрахунків; відповідь його повна, логічна, обґрунтована, однак із деякими неточностями у розкритті змісту питань, здобувач вищої освіти допускає незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, використанні цифрового матеріалу, що в цілому не призводить до викривлення сутності; практичне завдання вирішує правильно, але надане поверхове теоретичне обґрунтування.
D	Здобувач вищої освіти розуміє основні положення навчального матеріалу, поверхнево аналізує події, ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою, самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час виконання практичних завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами
E	Здобувач вищої освіти демонструє оволодіння тільки основною частиною програмного матеріалу, у розкритті змісту наукових категорій допускає неточності й помилки; здобувач вищої освіти здатний відтворити суть категорій відповідно до тексту підручника або пояснень викладача, у нього виникають труднощі при аналізі відповідних процесів та явищ. Здобувач

	вищої освіти допускає суттєві помилки при вирішенні практичних завдань, неспроможний дати пояснення; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
FX	Здобувач вищої освіти намагається аналізувати на основі побутових знань і навичок; у розкритті змісту категорій допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання. У відповіді на питання відсутні необхідні докази та аргументи. Здобувач вищої освіти виявляє окремі спроби виконання задач, його дії мають репродуктивний характер, за допомогою викладача робить прості висновки за готовим алгоритмом; зроблені висновки не відповідають загально визначеним, є помилковими.
F	Здобувач вищої освіти мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. Здобувач вищої освіти зовсім не вирішує практичні завдання або виконує їх неправильно.

Розподіл балів

			Поточний контроль*	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	Розділ 1	Тема 1.1	5	2
		Тема 1.2	5	1
		Тема 1.3	5	1
		Тема 1.4	5	1
		Тема 1.5	5	1
		Тема 1.6	5	2
	Розділ 2	Тема 2.1	5	1
		Тема 2.2	5	1
		Тема 2.3	5	1
		Тема 2.4	5	1
		Тема 2.5	5	1
		Тема 2.6	5	2
Разом		60	15	
Сума			75	
Підсумковий контроль			25	
Загальна сума			100	

*Поточний контроль складається з оцінювання:

- усної відповіді – 2 бали;
- виконання теоретичного/тестового завдання – 1 бал;
- виконання практичних завдань – 2 бали.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Важливим елементом навчального процесу при вивченні дисципліни «Основи маркетингу та менеджменту» є **поточний** та **підсумковий контроль** рівня знань здобувачів вищої освіти, що свідчить про засвоєння вивченого матеріалу, рівень підготовки здобувачів вищої освіти для виконання передбачених завдань. Контроль знань дозволяє оцінювати та вимірювати здобуті здобувачами вищої освіти в процесі навчання знання, уміння та навички, відіграє важливу роль у забезпеченні належного рівня підготовки фахівців.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є:

- систематичність роботи на практичних заняттях;
- активність роботи на лекційних заняттях;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- підготовка, написання та презентація індивідуальних завдань;
- виконання контрольних завдань.

Поточний контроль здійснюється шляхом опитування здобувачів вищої освіти, прийняття виконаних завдань та робіт на практичних заняттях, обговорення доповідей (виступів) за темами практичних занять та рефератами, проведення контрольних робіт.

Поточний контроль здійснюється у двох формах:

- контроль систематичності та активності роботи здобувачів вищої освіти протягом семестру при вивченні програмного матеріалу дисципліни;
- проміжний контроль.

Систематичність та активність роботи здобувачів вищої освіти протягом семестру контролюється за такими напрямками:

- регулярність відвідування практичних занять;
- виступи на практичних заняттях;
- участь у обговоренні питань відповідної теми;
- відповіді на запитання викладача;
- результативність експрес-тестування та експрес-опитування;
- підготовка аналітичних оглядів та рефератів з окремих питань;
- участь у студентських конференціях, олімпіадах, конкурсах за напрямками, що відповідають тематичній спрямованості дисципліни.

Проміжний контроль здійснюється шляхом проведення контрольних робіт, колоквиумів та ректорської контрольної роботи.

Завдання для проміжного контролю комплектуються з теоретичних питань, задач (розрахунково-аналітичних завдань) та тестів з відповідних тем, і є невід'ємною складовою методичного комплексу дисципліни.

Контроль самостійної роботи здобувачів вищої освіти з дисципліни передбачається на основі застосування наступних форм:

- перевірка здатності самостійно працювати над засвоєнням основних тем та питань дисципліни;
- перевірка конспектів лекцій за темами курсу, що виносяться на самостійне опрацювання;
- перевірка завдань, що самостійно виконуються здобувачами вищої освіти при підготовці до практичних занять;
- проведення тестування, виконання розрахунково-аналітичних завдань за темами навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою, і в терміни, встановлені навчальним планом.

Оцінювання видів поточної та підсумкової роботи здобувачів вищої освіти здійснюється за бальною шкалою в залежності від рівня знань.

Зазначені форми контролю тісно взаємопов'язані та здійснюються таким чином, щоб стимулювати ефективну роботу здобувачів вищої освіти в протягом семестру та забезпечити об'єктивне оцінювання їх знань.

За результатами оцінювання засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу та виконання практичного завдання визначається рівень засвоєння програмного матеріалу та виставляється диференційована підсумкова оцінка за бальною шкалою, що характеризує успішність здобувачів вищої освіти.

7. Програма навчальної дисципліни
6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ТЕМА 1.1. МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ, ВИДИ

Структура, цілі та завдання курсу, його взаємозв'язок з іншими курсами.

Маркетинг як наука, філософія бізнесу, вид діяльності на підприємстві.

Суть, цілі і завдання маркетингу. Визначення та основні категорії й поняття маркетингу: продукт, пропозиція, ринок. Потреби, споживання, попит: ієрархія і вимірювання. Покупець і споживач.

Сучасна теорія маркетингу. Завдання маркетингу. Сучасна концепція маркетингу. Реалізація концепції маркетингу в сучасних умовах господарювання. Принципи маркетингу. Цілі маркетингу. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс): товар, ціна, розподіл, просування. Концептуальні підходи до ведення бізнесу в умовах ринку.

Особливості маркетингової діяльності. Маркетинг різних видів діяльності. Еволюція розвитку маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Види маркетингу та їх характеристики. Види маркетингу залежно від стану попиту на ринку Конверсійний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Розвиваючий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Демаркетинг. Протидіючий маркетинг.

Недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

ТЕМА 1.2. СУТНІСТЬ І РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність «менеджменту», специфіка. Сучасне розуміння менеджменту. Менеджери і підприємці – ключові фігури ринкової економіки.

Підходи до поділу керівників за рівнями управління

Еволюція управлінської думки. Класичні теорії менеджменту: школа наукового управління; класична школа управління; школа людських стосунків; школа виробничої демократії; школа поведінкових наук.

ТЕМА 1.3. ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фактори мікро- та макро-середовища підприємства. Чинники зовнішнього середовища підприємства. Чинники внутрішнього середовища підприємства. Ресурси підприємства. Законодавче середовище. Економічне середовище. Маркетингові й технологічні новинки. Маркетингові посередники. Фінансові установи. Державні установи.

Зміст маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Пошук (формування) цільових ринків для їх реалізації. Розробка комплексу маркетингу. Розробка маркетингових програм і планів, контроль за їх реалізацією.

ТЕМА 1.4. ІНФОРМАЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Суть і призначення інформації. Система інформації та методи її збору. Основні підсистеми інформаційної системи: підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації, підсистема досліджень, підсистема аналізу інформації.

Види інформації. Класифікація інформації. Первинна інформація. Достоїнства і недоліки первинної інформації. Планування і організація збору первинної інформації. Методи збору первинної інформації. Спостереження. Експеримент. Імітація. Опитування. Систематизація та аналіз зібраної інформації. Представлення отриманих результатів.

Достоїнства і недоліки вторинної інформації. Комерційні джерела даних. Інтерактивні бази даних. Інтернет і електронні бази даних. Система внутрішньої звітності. Основні достоїнства вторинних досліджень. Первинні дослідження. Первинні дані. Вплив інформації на маркетингові рішення.

ТЕМА 1.5. ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Організація як функція менеджменту. Види організаційних структур підприємств. Лінійна організаційна структура управління. Функціональна структура управління підприємства. Лінійно-функціональна структура. Дивізіональна структура. Матрична структура управління.

Структура управління сучасними підприємствами. Сучасні типи організаційних структур і систем управління. Організаційна структура управління у вигляді «перевернутої піраміди». Форми управління.

ТЕМА 1.6. ВИДИ ТА МЕТОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Основні методи менеджменту. Група економічних методів. Група організаційно-розпорядних методів. Група соціально-психологічних методів. Особливості управління міжнародним бізнесом.

Види та різновиди менеджменту: сутність, особливості використання.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ТЕМА 2.1. ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ. ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Функції менеджменту: визначення. Зміст планування в управлінській діяльності підприємств. Процес організаційного планування, його способи і методи. Класифікація планів.

Стратегічне планування підприємств. Етапи процесу планування: визначення місії та цілей; оцінка сильних і слабких сторін підприємств;

розроблення стратегії. Тактичне і оперативне планування діяльності підприємств. Бізнес-планування на підприємствах.

Поняття цілей і задач підприємств. Система цілей.

ТЕМА 2.2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Комунікація. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Цілі комунікації. Інструменти маркетингових комунікацій.

Реклама. Поняття публік рилейшнз. Основні напрями публік рилейшнз. Організація публік рилейшнз. Управління публік рилейшнз. Пропаганда. Спонсорювання. Стимулювання продажу товарів. Програми стимулювання збуту для споживачів, посередників, торговельного персоналу. Прямий маркетинг (директ-маркетинг). Персональний продаж товарів. Організація виставок і ярмарків.

Підготовка комунікаційного повідомлення. Планування методів просування. Ефективність повідомлення. Розподіл бюджету.

ТЕМА 2.3. МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Поняття мотивації як функції менеджменту. Теорії мотивації.

Мотиваційні засоби менеджера. Оплата праці як основний чинник мотивування продуктивності праці. Оплата праці: заробітна плата, система винагород і премій. Сучасні системи та форми стимулювання праці. Методи соціального впливу і морального стимулювання.

Система мотивації праці персоналу. Підходи до стимулювання персоналу.

ТЕМА 2.4. СИСТЕМА І ПРОЦЕС КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Поняття контролю, його місце в системі управління. Поняття, види і технологія контролю в управлінні персоналом. Завдання контролю. Типи контролю; сфери контролю; рівні контролю; відповідальність за контроль. Етапи контролю: оцінка виконання; порівняння показників виконання; внесення коректив.

Види управлінського контролю. Рівні операційного контролю: попередній контроль; поточний контроль; підсумковий контроль. Фінансовий контроль.

Системи контролю. Контролюючі показники діяльності

ТЕМА 2.5. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реклама: визначення, види. Завдання реклами: на користь покупців; на користь просування і продажу продукту; на користь створювачів продукту. Типи реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Основні принципи реклами. Медіа- планування. Чинник часу в медіа-плануванні. Планування рекламної кампанії. Робота медіа-відділу.

Реклама на телебаченні. Основні моделі розміщення реклами. Радіо-

реклама. Переваги і недоліки радіо-реклами. Рекламні аудіо ролики. Класифікація роликів. Соціально-економічні й фізіологічні особливості сприйняття реклами на радіо. Елементи радіо реклами. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Реклама в друкарських засобах масової інформації (газетах і журналах). Основні засоби розповсюдження рекламної інформації. Реклама в довідниках. Реклама в Інтернеті. Маркетинг прямого відгуку і його цілі. Реклама на сувенірній продукції. Особливості українського ринку бізнес-сувенірів. Екранна реклама. Пряма реклама. Друкована реклама. Основні види рекламної поліграфії. Афіші або плакати.

ТЕМА 2.6. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ЗАХОДІВ

Розробка бюджету. Аналіз результатів діяльності. Структура бюджету і фактори, що визначають його розмір. Схема розробки бюджету. Методи розрахунку бюджету.

Показники аналізу діяльності фірми.

Економічний ефект. Комунікативна та економічна ефективність різних елементів комплексу маркетингу.

Законодавчі основи комерційної діяльності підприємств

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назва розділу	Розподіл годин					Усього
		Денна форма навчання					
		лекції	практичні	лабораторні	консультації	самостійна робота	
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингу. інструментарій проведення маркетингових досліджень							
1.	Тема 1.1. Маркетинг: сутність, основні категорії, види	2	2			4	8
2.	Тема 1.2. Сутність і роль менеджменту	2	2			4	8
3.	Тема 1.3. Зміст маркетингової діяльності підприємства	2	2			6	10
4.	Тема 1.4. Інформація та дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	2			6	10
5.	Тема 1.5. Організація як функція управління підприємством	2	2			6	10
6.	Тема 1.6. Види та методи менеджменту	2	4		2	6	14
РОЗДІЛ 2. Маркетинговий комплекс підприємства							
7.	Тема 2.1. Функції менеджменту. Планування діяльності підприємств	2	2			4	8
8.	Тема 2.2. Маркетингові комунікації	2	2			4	8
9.	Тема 2.3. Мотивація як функція управління	2	2			6	10
10.	Тема 2.4. Система і процес контролю на підприємствах	2	2			6	10
11.	Тема 2.5. Реклама як основний інструмент маркетингових комунікацій	2	2			6	10
12.	Тема 2.6. Оцінювання ефективності управлінських заходів	2	4		2	6	14
	ВСЬОГО:	24	28		4	64	120

Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Маркетинг: сутність, основні категорії, види	2	
2	Сутність і роль менеджменту	2	
3	Зміст маркетингової діяльності підприємства	2	
4	Інформація та дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	
5	Організація як функція управління підприємством	2	
6	Види та методи менеджменту	2	
7	Тема 2.1. Функції менеджменту. Планування діяльності підприємств	2	
8	Тема 2.2. Маркетингові комунікації	2	
9	Тема 2.3. Мотивація як функція управління	2	
10	Тема 2.4. Система і процес контролю на підприємствах	2	
11	Тема 2.5. Реклама як основний інструмент маркетингових комунікацій (на прикладі підприємств готельно-ресторанної сфери)	2	
12	Тема 2.6. Оцінювання ефективності управлінських заходів у готельно-ресторанній сфері	2	
13	SWOT-аналіз діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери	2	
14	Організація та контроль діяльності підприємств (на прикладі підприємств готельно-ресторанної сфери)	2	
	Разом	28	

9. Рекомендовані джерела інформації

Основна:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : Бизнес-книга. – 1995. – 698 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.
3. Маркетинг: підручник / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Роджер М. Хилер. Экономические основы маркетинга / Р. М. Хилер, Э. К. Чанг // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 35–53.
5. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова ; под. ред. В. Е. Хруцкого. – М. Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
6. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента / Питер Ф. Друкер. Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2004. - 432 с.
7. Друкер Питер Ф. Менеджмент / Питер Ф. Друкер, Джозеф А. Макьярелло. Пер. с англ. — М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2010. - 704 с .
8. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Франклин Хедоури, Майкл Альберт, Майкл Мескон. Издательский дом «Вильямс», 2006.

Додаткова:

1. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. – Изд-во "Нева". – 2004. – С. 192.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт; [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1991. – 271 с.
3. Кьелл Грэнхауд. Социологические основы маркетинга / Кьелл Грэнхауд // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 68–80.
4. Гордон Р. Фоксхолл. Психологические основы маркетинга / Г. Р. Фоксхолл // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 55–67.
5. Бланк И.А. Основы менеджмента: в 2-х т. / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2001. – Т. 1 – 536 с.; Т. 2 – 512 с.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Мультимедійне обладнання в аудиторії для проведення лекційних занять.