

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ДНІПРОВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІНЖЕНЕРІЇ ТА
ПЕДАГОГІКИ УКРАЇНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ»
код 45318940
вулиця Медична, 10
місто Кам'янське, 51931

НАВЧАЛЬНА ЧАСТИНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Відокремлений структурний підрозділ

«Дніпровський фаховий коледж інженерії та педагогіки

Українського державного університету науки і технологій»

Циклова комісія економічних дисциплін

З А Т В Е Р Д Ж У Ю

Заступник директора

з навчальної роботи

Світлана СТОЯНОВА

« 08 » 01 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи маркетингу та менеджменту

галузь знань	27 Транспорт
спеціальність	275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)
освітньо-професійна програма	Транспортні технології (на автомобільному транспорті)
відділення	технологічно-механічне
статус дисципліни	вибіркова
розробник	<u>Ольга МАНЕЙЛО</u>

пошир.
Коржачко.

Кам'янське – 2024 рік

2024-2025

Розробник: Ольга МАНЕЙЛО, викладач вищої категорії

Робочу програму навчальної дисципліни обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економічних дисциплін

Протокол від "08" 01 2025 року № 6

Голова циклової комісії


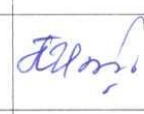
 Тетяна ПОЛТАВЧЕНКО
"8" 01 2025 року

Робочу програму навчальної дисципліни обговорено та рекомендовано до затвердження методичною радою ВСП «Дніпровський фаховий коледж інженерії та педагогіки УДУНТ»

"08" 01 2025 року, протокол № 04

Голова методичної ради  Світлана СТОЯНОВА

Робоча програма навчальної дисципліни відповідає чинним освітньо-професійним програмам та навчальним планам:

Навчальний рік, група	ПОГОДЖЕНО:			
	Голова робочої групи забезпечення ОПП		Завідувач навчально-методичної лабораторії	
	Власне ім'я та прізвище	Підпис	Власне ім'я та прізвище	Підпис
2024-2025 гр.ТТ-22-1/11, ТТ-23п	Юрій КОРЖАВІН		Ірина ПОНОМАРЬОВА	
20__-20__ гр.				
20__-20__ гр.				
20__-20__ гр.				
20__-20__ гр.				
20__-20__ гр.				

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
<p>Кількість кредитів – 3,0</p> <p>Загальний обсяг годин – 90 год.</p> <p>Для денної форми навчання: кількість аудиторних годин – 42 год. кількість годин самостійної роботи – 48 год.</p> <p>Для заочної форми навчання: кількість аудиторних годин – год. кількість годин самостійної роботи – год.</p> <p>Змістових модулів – 4</p> <p>Індивідуальне завдання: _____ (назва)</p>	Рік підготовки	
	3-й (2-й)	-
	Рік вступу	
	2022 (2023)	-
	Семестр	
	6-й (4-й)	-
	Лекції	
	30 год.	-
	Практичні, семінарські	
	10 год.	-
	Лабораторні	
	–	-
	Самостійна робота	
	48 год.	-
	Контрольні роботи	
	2 год.	-
	Індивідуальні завдання:	
	год.	-
	Вид підсумкового контролю: <i>залік</i>	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системи базових знань у сфері маркетингу та менеджменту, усвідомлення концептуальних засад системного управління організаціями.

Завдання: курс передбачає теоретичну та практичну підготовку здобувачів освіти для вирішення конкретних завдань діяльності підприємства в умовах ринку, зокрема:

- ознайомлення з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингу та менеджменту;
- ознайомлення з особливостями управління підприємств сфери транспортних послуг;
- вивчення теоретичних понять менеджменту та маркетингу;
- надання майбутнім фахівцям знань та навичок в розробці функцій управління та розробки ефективної стратегії, орієнтованої на ринкові умови;
- відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи маркетингової діяльності, управління організацією; управлінські відносини.

Пререквізити (передумова вивчення навчальної дисципліни): передумовою вивчення навчальної дисципліни є: «Економічна теорія», «Загальний курс транспорту», «Економіка автомобільного транспорту», «Планування та організація діяльності підприємства».

Міждисциплінарні зв'язки: знання, отримані при вивченні навчальної дисципліни можуть бути використані при написанні бакалаврської роботи.

Програмою предмету передбачено проведення лекційних, семінарських, практичних занять по темам курсу, а також комплексної контрольної роботи.

Перелік сформованих компетентностей і результатів навчання та сутність сформованих компетентностей і результатів навчання :

Е	Програмні компетентності
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та вирішувати практичні проблеми у галузі транспорту з використанням теорій та методів сучасної транспортної науки на основі системного підходу та з врахуванням комплексності та невизначеності умов функціонування транспортних систем.

Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК-6. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК-11. Здатність працювати автономно та в команді.</p> <p>ЗК-12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	<p>СК-1. Здатність аналізувати та прогнозувати параметри і показники функціонування транспортних систем та технологій з урахуванням впливу зовнішнього середовища.</p>
Програмні результати навчання (РН)	<p>РН-5. Застосовувати, використовувати сучасні інформаційні і комунікаційні технології для розв'язання практичних завдань з організації перевезень та проектування транспортних технологій.</p> <p>РН-7. Формулювати, модифікувати, розробляти нові ідеї з удосконалення транспортних технологій.</p> <p>РН-8. Розробляти, проектувати, управляти проектами у сфері транспортних систем та технологій.</p>

У результаті вивчення дисципліни *здобувач освіти повинен знати:*

- суть маркетингу як філософії бізнесу, сфери діяльності;
- основні напрями та етапи маркетингового дослідження;
- сутність і послідовність процесу сегментування ринку транспортних послуг;
- цілі та структуру маркетингової товарної політики;
- сутність концепції життєвого циклу товару;
- цілі і типові ситуації ціноутворення;
- цінові стратегії, які може використати у своїй діяльності автотранспортне підприємство;
- засоби маркетингових комунікацій;
- основні характеристики організацій;
- функції менеджменту;
- особливості комунікаційного процесу та прийняття рішень в менеджменті;
- стилі керівництва.

вміти:

- визначити основні елементи комплексу маркетингу;
- розробити концепцію нової автотранспортної послуги;
- обґрунтувати рішення щодо зняття товару з виробництва, поглиблення або скорочення асортименту;
- обґрунтувати доцільність підвищення або зниження цін автотранспортних послуг;
- етапи процесу розробки комплексу просування послуги;

- типові організаційні структури маркетингових служб;
- спланувати і організувати роботу одного чи декількох співробітників;
- формувати схеми організаційних структур управління автотранспортних підприємств;
- визначити власні спонукання до праці;
- кваліфіковано приймати управлінські рішення;
- визначати роль, дієвість, ефективність різних форм влади;
- піддержувати здоровий клімат в колективі;
- спілкуватися з підлеглими.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Суть та основні інструменти маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Зміст поняття «маркетинг», характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики. Основні поняття маркетингу. Потреби і мотиви купівельної поведінки. Особливості маркетингової діяльності на автотранспортному підприємстві.

Тема 2. Системи і характеристики маркетингу

Система маркетингу. Принципи і цілі маркетингу. Комплекс задач маркетингу. Основні функції маркетингу. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Маркетингове середовище.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Методи збору первинної інформації. Дослідження маркетингового середовища автотранспортного підприємства.

Тема 4. Вибір цільового ринку

Поняття сегментування ринку, його призначення. Етапи процесу сегментування ринку транспортних послуг. Основні підходи до сегментування ринку. Оцінка сегментів ринку за привабливістю та можливістю фірми конкурувати в цьому сегменті. Стратегії вибору цільових ринків.

Змістовний модуль 2. Організація, розподіл та комунікація в маркетинговій діяльності

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингова політика транспортних послуг. Марка, її різновиди. Упакування, її функції і різновиди. Характеристика етапів розробки товару-новинки. Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни. Цілі цінової політики маркетингу.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу і комунікації

Сутність маркетингової політики розподілу. Алгоритм формування каналів руху товарів. Маркетингова логістика. Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Цільова аудиторія. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама, її види.

Змістовий модуль 3. Теорія менеджменту

Тема 8. Поняття і сутність менеджменту

Суть поняття «управління» й «менеджмент». Значення управління господарським механізмом на сучасному етапі. Горизонтальний і вертикальний розподіл праці в організації. Рівні управління. Сутність управлінської діяльності. Історичний розвиток менеджменту як науки. Північно-Американська модель менеджменту. Японська модель менеджменту. Концептуальні моделі сучасного менеджменту.

Тема 9. Організація як об'єкт управління

Зміст і сутність понять «організація» і «менеджмент». Організація, її роль і значення. Причини виникнення, принципи функціонування організацій. Складові організації. Внутрішнє і зовнішнє середовище організації. Культура організації. Структура іміджу організації. Ціннісний рівень організації.

Тема 10. Функції менеджменту

Функції та процес менеджменту. Загальна характеристика функцій менеджменту. Сутність і значення функції «планування». Стратегічне і тактичне планування. Зміст функції «організація» та її значення. Класифікація організаційних структур управління. Поняття делегування, відповідальності та повноважень. Сутність та еволюція поняття «мотивація». Арсенал мотиваційних засобів менеджера. Сутність і процес контролю. Взаємозв'язок функції контролювання з іншими функціями менеджменту. Техніка проведення контролю.

Змістовний модуль 4. Організаційна поведінка

Тема 11. Координація в менеджменті

Поняття та характеристика комунікацій. Комунікаційний процес і його елементи. Етапи комунікаційного процесу. Види комунікацій. Природа, сутність та класифікація рішень у сфері менеджменту. Технологія розробки раціональних управлінських рішень та підвищення їх якості.

Тема 12. Керівництво та лідерство в організації

Суть процесу керівництва та лідерства. Зміст функціональних обов'язків менеджера. Психологія та етика керівної діяльності. Вплив і влада. Необхідність і сутність влади. Форми влади керівника. Види і баланс влади. Природа лідерства та його складові. Стили керівництва та типи менеджерів. Шляхи вдосконалення керівництва колективом.

Тема 13. Управління конфліктами

Управління колективом (групами) працівників. Сутність та характеристика груп. Формальні та неформальні групи. Психологія поведінки індивіда в організації і спроба управляти нею. Природа конфлікту та управління конфліктною ситуацією.

Тема 14. Організація праці менеджера

Зміст організації керівної праці менеджера. Поняття само менеджменту. Тайм-менеджмент. Організація і проведення ділових зустрічей, прийому відвідувачів. Роль спілкування в роботі менеджера.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	с/п	лаб	інд	с.р.		л	с/п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Суть та основні інструменти маркетингу												
Тема 1. Сутність маркетингу і його концепція	6	4				2						
Тема 2. Системи і характеристики маркетингу	4					4						
Тема 3. Маркетингові дослідження	8	4				4						
Тема 4. Вибір цільового ринку	4	2				2						
<i>Залікова робота за змістовим модулем 1</i>	2		2									
Разом за змістовним модулем	24	10	2			12						
Змістовий модуль 2. Організація, розподіл та комунікація в маркетинговій діяльності												
Тема 5. Маркетингова товарна політика	6	2				4						
Тема 6. Маркетингова цінова політика	4	2				2						
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	8	4				4						
<i>Залікова робота за змістовим модулем 2</i>	2		2									
Разом за змістовним модулем	20	8	2			10						
Змістовий модуль 3. Теорія менеджменту												
Тема 8. Поняття і сутність менеджменту	6	2				4						

Тема 9. Організація як об'єкт управління	4					4						
Тема 10. Функції менеджменту	8	4				4						
<i>Залікова робота за змістовим модулем 3</i>	2		2									
Разом за змістовим модулем	20	6	2			12						
Змістовий модуль 4. Організаційна поведінка												
Тема 11. Координація в менеджменті	6		2			4						
Тема 12. Керівництво та лідерство в організації	6	2				4						
Тема 13. Управління конфліктами	6	2				4						
Тема 14. Організація праці менеджера	4	2				2						
<i>Залікова робота за змістовим модулем 4</i>	2		2									
Разом за змістовим модулем	24	6	4			14						
Комплексна контрольна робота	2		2									
Усього годин	90	30	12			48						

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Суть та основні інструменти маркетингу	2
2	Організація, розподіл та комунікація в маркетинговій діяльності	2
3	Теорія менеджменту	2
4	Організаційна поведінка	2
Всього		8

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
2	Практичне заняття «Комунікації в менеджменті»	2
Всього		2

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	1.2.Основні поняття маркетингу	2
2	2.1.Система маркетингу	2
3	2.2.Комплекс маркетингу	2
4	3.2.Джерела вторинної маркетингової інформації	2
5	3.4. Дослідження маркетингового середовища підприємства	2
6	4.2.Оцінка і вибір сегментів ринку	2
7	5.2.Маркетингова концепція товару	2
8	5.3.Концепція життєвого циклу продукції	2
9	6.3.Маркетингові політики керування цінами	2
10	7.2. Форми поширення продукції	2
11	7.4.Сутність маркетингової комунікаційної політики	2
12	8.2. Значення управлінської діяльності	2
13	8.3. Еволюція теорії і практики менеджменту	2
14	9.1.Зміст понять «організація» і «менеджмент»	2
15	9.2. Культура організації	2
16	10.2. Зміст функцій «планування», «організація»	2
17	10.4. Функція контролю	2
18	11.1.Поняття та характеристика комунікацій	2
19	11.2. Умови прийняття управлінських рішень	2
20	12.2. Форми влади	2
21	12.3. Стилi керівництва та типи менеджерів	2
22	13.2. Конфлікти в менеджменті	2
23	13.3. Природа стресу	2
24	14.2. Техніка самоменеджменту	2
Разом		48

5. Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань здобувачів освіти за певними змістовими модулями.

Методи поточного контролю: опитування, тестування, вирішення практичних ситуацій, а також виконання комплексної контрольної роботи.

Підсумковий контроль - залік.

6. Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Етап	Форма контролю	Процедура оцінювання знань, умінь, навичок і (або) досвіду діяльності, що характеризують етапи формування компетенції	Кількість
Семестр 6 (4)			
1.	Практичні роботи $1 * 5 \text{ балів} = 5 \text{ балів}$		5
2.	Семінарські заняття $4 * 5 \text{ балів} = 20 \text{ балів}$		20
3.	Самостійна робота за темами контрольні опитування) $6 * 5 \text{ бал} = 30 \text{ балів}$		30
4.	Виконання додаткових завдань (опитування, вирішення ситуаційних завдань) $6 * 5 \text{ бал} = 30 \text{ балів}$		30
5.	Комплексна контрольна робота	Теоретична частина складається з 2-х питань і 2-х тестів Відповіді на питання оцінюються по 4 бали кожне Тестові завдання оцінюються по 1 балу кожне Максимальна сума балів теоретичної частини – 10 балів	15
		Практична частина оцінюється в 5 бали	
Разом			100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала оцінювання: ЄКТС			Шкала оцінювання: національна
	Оцінка ЄКТС	Пояснення	для заліку	Оцінка за національною чотирибальною шкалою
90–100	A	ВІДМІННО – здобувач освіти володіє глибокими і дієвими знаннями навчального матеріалу, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях, виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; вільно володіє науковими термінами, уміє знаходити джерела інформації, аналізувати їх та застосовувати у практичній діяльності або у науково-дослідній роботі; здатний за допомогою викладача підготувати виступ для студентської наукової конференції,	зараховано	відмінно

		визначити програму своєї пізнавальної діяльності.		
82-89	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – здобувач освіти володіє глибокими і міцними знаннями, здатний використовувати їх у нестандартних умовах, може робити аргументовані висновки, практично оцінювати окремі нові факти, явища, процеси. Вирішує творчі завдання, здатен сприймати іншу позицію, як альтернативу, знає суміжні дисципліни, в навчанні користується додатковими джерелами інформації. Відповідь його повна, логічна і обґрунтована.		добре
74-81	C	ДОБРЕ – здобувач освіти володіє достатньо повними знаннями, вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних умовах; розуміє основоположні теорії і факти, логічно висвітлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє аналізувати, робити висновки з технічних та економічних розрахунків, складати прості таблиці, схеми. Вміє працювати самостійно, підготувати реферат і захищати його положення. Відповідь його повна, логічна, але з деякими неточностями.		
64-73	D	ЗАДОВІЛЬНО – здобувач освіти розуміє суть дисципліни, виявляє розуміння основних положень навчального матеріалу; може поверхово аналізувати події, ситуації, робити певні висновки, самостійно відтворити більшу частину матеріалу. Відповідь може бути правильна, але недостатньо осмислена.		задовільно
60-63	E	ЗАДОВІЛЬНО (ДОСТАТНЬО) – здобувач освіти має початковий рівень знань, володіє необхідними вміннями та навичками для вирішення стандартних завдань; виявляє розуміння основних положень навчального матеріалу; здатний з помилками дати визначення понять та категорій, що вивчаються; може самостійно оволодівати частиною навчального матеріалу, але висновки робить нелогічні, непослідовні.		
35-59	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – з можливістю складання іспиту: здобувач освіти мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності; слабо орієнтується в поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; робить спробу розповісти суть заданого, але відповідає лише за допомогою	не зараховано з можливістю повторного складання	незадовільно

		викладача на рівні "так" чи "ні"; однак може самостійно знайти в підручнику відповідь.		
0-34	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – з обов'язковим повторним курсом: здобувач освіти не володіє необхідними знаннями, уміннями, навичками та науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури.	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

7. Методи викладання та навчання

Навчальна дисципліна передбачає навчання через:

- інтерактивні лекції;
- навчальні дискусії;
- практичні заняття;
- перегляд навчальних відеороликів.

Самостійному навчанню сприятиме підготовка до лекцій, практичних занять, а також робота в невеликих групах для підготовки презентацій, що будуть представлені іншим групам, а потім проаналізовані, обговорені та продемонстровані у звіті про виконання завдань практико-орієнтованого навчання.

Під час підготовки до презентацій за результатами практико-орієнтованого навчання студенти розвиватимуть навички самостійного навчання, швидкого критичного читання, аналітичного мислення.

8. Засоби навчання

Під час вивчення навчальної дисципліни передбачається використання мультимедійного проектора, графічних засобів (малюнки, плакати тощо), технічних засобів (відеофільми, звуко- і відеозаписи та ін.), програмного забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, онлайн-опитування тощо).

9. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004.
2. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент. – Львів, 2004
3. Іванілов О.С. Економіка підприємств автомобільного транспорту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / О.С. Іванілов, І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко. Х.: ФОП Бровін О.В., 2017.
4. Амстронг Гарі, Котлер Філіп Маркетинг: Уч.пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.

5. Липчук В.В., Дудяк А.П. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. – Львів: «Новий Світ - 2000», 2003.
6. Кокарев М.В. Основи менеджменту. – Харків ТОРСІНГ ПЛЮС, 2009
7. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
8. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006
9. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. – Тернопіль: Крок, 2017 р. – 252
10. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова.– Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.

Допоміжні

11. Господарський кодекс України від 16.01.2003
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
12. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2015р.
13. Менеджмент: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2015.

Інформаційні ресурси

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. http://www.uz.gov.ua/about/general_information/entertainments/pktbit/
3. <https://library.diit.edu.ua/uk>
4. http://eduknigi.com/geo_view.php?id=104
5. <http://www.tmssoft-ltd.com/ua/about/about.php>

Навчально-методичне забезпечення

1. Укладач: Манейло О.Ю. Короткий конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу та менеджменту»: ВСП ДФКІП ДВНЗ УДХТУ 2021.
2. Укладач: Манейло О.Ю. Методичний посібник для поточного і підсумкового контролю з предмету «Основи маркетингу та менеджменту»: ВСП ДФКІП ДВНЗ УДХТУ 2021.

10. Анотація Денна форма навчання

№ заняття	Найменування розділів і тем	Вид заняття	Кількість годин	
			ауди-торні	сам.
Змістовий модуль 1. Суть та основні інструменти маркетингу				
Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція				
1	1.1. Сутність маркетингу, хронологія розвитку	лекція	2	
	1.2. Основні поняття маркетингу	сам.		2
2	1.3. Потреби і мотиви купівельної поведінки	лекція	2	
Тема 2. Системи і характеристики маркетингу				
	2.1. Система маркетингу	сам.		2
	2.2. Комплекс маркетингу	сам.		2
Тема 3. Маркетингові дослідження				
3	3.1. Сутність і процес проведення маркетингових досліджень	лекція	2	
	3.2. Джерела вторинної маркетингової інформації	сам.		2
4	3.3. Методи збору первинної маркетингової інформації	лекція	2	
	3.4. Дослідження маркетингового середовища підприємства	сам.		2
Тема 4. Вибір цільового ринку				
5	4.1. Поняття та етапи сегментування ринку	лекція	2	
	4.2. Оцінка і вибір сегментів ринку	сам.		2
6	<i>Залікова робота за змістовним модулем 1</i>	<i>семінар</i>	2	
Змістовий модуль 2. Організація, розподіл та комунікація в маркетинговій діяльності				
Тема 5. Маркетингова товарна політика				
7	5.1. Сутність та структура маркетингової товарної політики	лекція	2	
	5.2. Маркетингова концепція товару	сам.		2
	5.3. Концепція життєвого циклу продукції	сам.		2
Тема 6. Маркетингова цінова політика				
8	6.1. Суть і роль маркетингової цінової політики	лекція	2	
	6.3. Маркетингові політики керування цінами	сам.		2
Тема 7. Маркетингова політика розподілу і комунікацій				
9	7.1. Сутність маркетингової політики розподілу	лекція	2	
	7.2. Форми поширення продукції	сам.		2
10	7.3. Маркетингова логістика	лекція	2	
	7.4. Сутність маркетингової комунікаційної політики	сам.		2
11	<i>Залікова робота за змістовним модулем 2</i>	<i>семінар</i>	2	
Змістовий модуль 3. Теорія менеджменту				
Тема 8. Поняття і сутність менеджменту				
12	8.1. Суть понять «управління» та «менеджмент»	лекція	2	
	8.2. Значення управлінської діяльності	сам.		2
	8.3. Еволюція теорії і практики менеджменту	сам.		2
Тема 9. Організація як об'єкт управління				

	9.1.Зміст понять «організація» і «менеджмент»	сам.		2
	9.2. Культура організації	сам.		2
Тема 10. Функції менеджменту				
13	10.1. Сутність і взаємозв'язок функцій менеджменту	лекція	2	
	10.2. Зміст функцій «планування», «організація»	сам.		2
14	10.3. Поняття мотивації	лекція	2	
	10.4. Функція контролю	сам.		2
15	<i>Залікова робота за змістовним модулем 3</i>	<i>семінар</i>	2	
Змістовий модуль 4. Організаційна поведінка				
Тема 11. Координація в менеджменті				
	11.1. Поняття та характеристика комунікацій	сам.		2
	11.2. Умови прийняття управлінських рішень	сам.		2
16	11.3. Практичне заняття «Комунікації в менеджменті»	пр.зан.	2	
Тема 12. Керівництво та лідерство в організації				
17	12.1. Суть процесу керівництва та лідерства.	лекція	2	
	12.2. Форми влади.	сам		2
	12.3. Стилі керівництва та типи менеджерів	сам		2
Тема 13. Управління конфліктами				
18	13.1. Групи та їх класифікація	лекція	2	
	13.2. Конфлікти в менеджменті	сам		2
	13.3. Природа стресу	сам		2
Тема 14. Організація праці менеджера				
19	14.1. Самоменеджмент та зміст організації керівної праці менеджера	лекція	2	
	14.2. Техніка самоменеджменту	сам		2
20	<i>Залікова робота за змістовним модулем 4</i>	<i>семінар</i>	2	
21	Комплексна контрольна робота	ККР	2	
	Разом:	90	42	48