

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО

«29» серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 24 МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень перший (бакалаврський)

(бакалавр, магістр)

спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація (освітня програма) «Фінанси, банківська справа та страхування»

(назва спеціалізації)

факультет економічний

(назва факультету)

2025 – 2026 навчальний рік

Робоча програма _____ дисципліни «Менеджмент та маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою
«Фінанси, банківська справа та страхування», спеціальністю 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»

Розробники:

Аліна ЯКИМЧУК, професор кафедри публічного управління, права та гуманітарних наук, д.е.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

_____ Жосан Г.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«28» серпня 2025 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
|--|--|--------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4,0 | Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> | Обов'язкова компонента (ОК 24) | |
| Змістових частин – 2 | Освітня програма « <u>Фінанси, банківська справа, та страхування</u> » | Рік підготовки: | |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання – | | 2-й | - |
| Загальна кількість годин - 120 | Спеціальність: <u>072 «Фінанси, банківська справа, та страхування»</u> | Семестр | |
| | | 4-й | - |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год. самостійної роботи студента – 4 год. | Освітній рівень: <u>перший (бакалаврський)</u> | Лекції | |
| | | 30 год. | - |
| | | Практичні | |
| | | 30 год. | - |
| | | Лабораторні | |
| | | - | - |
| | | Самостійна робота | |
| | | 60 год. | - |
| Індивідуальні завдання: | | | |
| - | - | | |
| Вид контролю: <u>екзамен</u> | | | |

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 60/60 год. (50%/50%),

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг» є засвоєння студентами основ сучасної теорії та практики менеджменту і маркетингу, формування у них системного розуміння управління діяльністю підприємства, а також набуття знань щодо організації ефективної маркетингової діяльності в умовах ринкової економіки. Дисципліна спрямована на формування у студентів уявлень про менеджмент і маркетинг як взаємопов'язані сфери професійної діяльності, що забезпечують ефективне функціонування та розвиток підприємства. Об'єктом вивчення дисципліни є управлінська та маркетингова діяльність суб'єктів господарювання в умовах конкурентного ринкового середовища. Предметом навчальної дисципліни є відносини, що виникають у процесі управління підприємством і організації маркетингової діяльності, а також принципи, методи та інструменти менеджменту і маркетингу, спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства, формування конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів.

Завдання – дослідження закономірностей щодо:

- формування системи знань про сутність, принципи та закономірності управління підприємством і маркетингової діяльності в умовах ринкової економіки;
- оволодіння сучасними теоріями та концепціями менеджменту і маркетингу;
- вивчення основних функцій менеджменту (планування, організації, мотивації, контролю) та їх взаємозв'язку з маркетинговою діяльністю підприємства;
- формування розуміння ролі маркетингу у забезпеченні ефективного функціонування та розвитку підприємства;
- набуття знань щодо дослідження ринку, аналізу споживчого попиту та формування конкурентних переваг підприємства;
- оволодіння методами розроблення маркетингових стратегій, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- формування здатності приймати обґрунтовані управлінські й маркетингові рішення в умовах невизначеності та конкуренції;
- набуття навичок використання сучасних методів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- формування вмінь ефективно організувати комунікації та взаємодії із споживачами, партнерами та іншими суб'єктами ринку;
- розвиток практичних навичок оцінювання результативності управлінської та маркетингової діяльності підприємства.

Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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).

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

СК02. Розуміння особливостей функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури, зокрема в аграрній сфері.

СК03. Здатність до діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у тому числі бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання (зокрема фінанси аграрних підприємств), фінанси домогосподарств, фінансові (фондові) ринки, банківська система та страхування.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПР07. Розуміти принципи, методи та інструменти державного та ринкового регулювання діяльності в сфері фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку.

ПР11. Володіти методичним інструментарієм здійснення контрольних функцій у сфері фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку.

ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР26. Демонструвати здатність ухвалювати рішення та здійснювати професійну діяльність у сфері фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку з дотриманням норм законодавства, принципів академічної доброчесності, етики та нетерпимості до проявів корупції.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНИЙ ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ МЕНЕДЖМЕНТУ

ТЕМА 1. Теоретичні основи менеджменту та прийняття рішень.

Сутність менеджменту як науки та практичної діяльності. Еволюція управлінської думки та основні школи менеджменту: школа наукового управління, адміністративна школа, школа людських відносин, поведінкові та сучасні концепції управління. Основні категорії менеджменту: організація, система управління, управлінські процеси, функції менеджменту. Роль і значення менеджменту у функціонуванні сучасних організацій. Менеджер як суб'єкт управління: професійні компетентності, функції та відповідальність менеджера. Рівні управління в організації та їх характеристика. Поняття та сутність управлінських рішень. Класифікація управлінських рішень за різними ознаками (стратегічні, тактичні, оперативні; індивідуальні та колективні; запрограмовані та незапрограмовані). Етапи процесу прийняття управлінських рішень: ідентифікація проблеми, формування альтернатив, оцінка альтернатив, вибір оптимального рішення, реалізація рішення та контроль результатів. Методи прийняття управлінських рішень: економічні, математичні, експертні, евристичні методи. Роль інформації у процесі прийняття управлінських рішень. Прийняття рішень в умовах ризику та невизначеності. Використання сучасних інформаційних технологій у підтримці управлінських рішень.

ТЕМА 2. Функція планування в менеджменті.

Сутність і значення планування як однієї з ключових функцій менеджменту. Місце планування у системі управління підприємством. Принципи планування: системність, безперервність, гнучкість, обґрунтованість, комплексність. Види планування: стратегічне, тактичне та оперативне. Стратегічне планування як основа довгострокового розвитку підприємства. Формування місії, бачення та стратегічних цілей організації. Етапи стратегічного планування. Методи аналізу стратегічного середовища: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища. Формування стратегічних альтернатив розвитку підприємства. Оперативне та поточне планування діяльності підприємства. Планування ресурсів, виробничих програм, фінансових показників та інвестицій. Розроблення бізнес-плану підприємства: структура, зміст, основні показники ефективності. Роль планування у забезпеченні стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

ТЕМА 3. Функція організування в менеджменті.

Сутність організування як функції менеджменту. Формування організаційної структури підприємства. Основні принципи організації управління: спеціалізація, координація, ієрархія, делегування повноважень. Поняття організаційної структури управління. Типи організаційних структур: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева. Переваги та недоліки різних типів організаційних структур. Процес формування організаційної структури управління. Розподіл обов'язків, відповідальності та повноважень між працівниками. Делегування повноважень та відповідальності в системі управління. Координація діяльності структурних підрозділів організації. Формування ефективної системи взаємодії між підрозділами підприємства. Сучасні підходи до організації управління: процесний підхід, проєктне управління, гнучкі організаційні структури.

ТЕМА 4. Мотивування як функція менеджменту та основні засади керівництва й лідерства.

Сутність мотивації та її роль у підвищенні ефективності діяльності організації. Поняття мотивації праці, її види та фактори. Матеріальна і нематеріальна мотивація персоналу. Основні теорії мотивації: змістові теорії мотивації (А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд) та процесуальні теорії мотивації (теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості С. Адамса, модель Портера–Лоулера). Формування системи стимулювання праці в організації. Методи підвищення мотивації працівників. Управління трудовою поведінкою персоналу. Сутність керівництва та лідерства. Відмінності між керівником і лідером. Стилі керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний. Сучасні концепції лідерства. Формування ефективного управлінського стилю.

керівника. Роль лідерства у формуванні організаційної культури та досягненні стратегічних цілей підприємства.

ТЕМА 5. Контролювання як функція менеджменту.

Сутність контролю як важливої функції менеджменту. Значення контролювання у забезпеченні ефективності діяльності організації. Основні принципи та функції контролю. Види контролю: попередній, поточний та підсумковий контроль. Етапи процесу контролю: встановлення стандартів, вимірювання результатів діяльності, порівняння результатів зі стандартами, коригування відхилень. Методи та інструменти контролювання діяльності підприємства. Фінансовий контроль, виробничий контроль, контроль якості продукції. Аудит як інструмент контролю діяльності організації. Роль внутрішнього та зовнішнього контролю. Використання сучасних інформаційних систем у процесі контролю. Контролінг як сучасна концепція управління результативністю діяльності підприємства.

ТЕМА 6. Інформація і комунікації в менеджменті.

Інформація як ключовий ресурс управління. Роль інформації у забезпеченні ефективного функціонування організації. Види управлінської інформації. Інформаційні системи управління: сутність, структура та функції. Використання інформаційних технологій у менеджменті. Поняття комунікацій у менеджменті. Види комунікацій: вертикальні, горизонтальні, формальні та неформальні. Етапи комунікаційного процесу. Комунікаційні бар'єри та способи їх подолання. Методи підвищення ефективності управлінських комунікацій. Роль сучасних цифрових технологій у розвитку комунікацій в організаціях. Інформаційна безпека та управління інформаційними потоками.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНИЙ ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 7. Теоретичні основи маркетингу.

Сутність маркетингу як сучасної концепції управління підприємством, орієнтованої на задоволення потреб споживачів та формування довгострокових конкурентних переваг. Маркетинг як філософія підприємницької діяльності та система управління взаємовідносинами між виробником, споживачем і ринком. Еволюція маркетингових концепцій: виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, маркетингова концепція та соціально-етична концепція маркетингу. Особливості застосування різних маркетингових концепцій у сучасних умовах глобальної економіки та цифровізації. Основні принципи маркетингу: орієнтація на споживача, комплексність, системність, адаптивність, інноваційність та довгострокова орієнтація на ринок. Основні функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна та контрольна. Поняття ринку, попиту та пропозиції у маркетинговій діяльності. Характеристика основних суб'єктів ринку: споживачів, конкурентів, постачальників і посередників. Система маркетингу підприємства та її інтеграція з іншими функціональними підсистемами управління. Комплекс маркетингу (marketing mix) як основний інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства. Класична модель 4P: товар (product), ціна (price), розподіл (place), просування (promotion). Роль маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства та забезпеченні його сталого розвитку. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Структура маркетингової служби, функції та відповідальність її підрозділів. Роль маркетингу у стратегічному управлінні підприємством та формуванні довгострокової ринкової стратегії.

ТЕМА 8. Аналіз маркетингового середовища.

Поняття маркетингового середовища підприємства та його роль у формуванні ефективної маркетингової стратегії. Маркетингове середовище як сукупність факторів, що впливають на діяльність підприємства та його взаємодію з ринком. Структура маркетингового середовища: макросередовище та мікросередовище підприємства. Характеристика основних факторів макросередовища: економічних, політичних, правових, соціально-культурних, демографічних, технологічних та екологічних. Вплив глобалізаційних процесів і цифрових технологій на формування маркетингового середовища.

Фактори мікросередовища підприємства: споживачі, постачальники, конкуренти, маркетингові посередники та контактні аудиторії. Взаємозв'язок підприємства з елементами мікросередовища. Методи аналізу маркетингового середовища. Використання інструментів стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.

Маркетингові дослідження: поняття, цілі, види та етапи проведення. Методи збору маркетингової інформації: опитування, спостереження, експеримент, аналіз вторинної інформації.

Аналіз поведінки споживачів. Чинники, що впливають на прийняття споживчих рішень. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування товару на ринку.

ТЕМА 9. Маркетингова товарна політика.

Сутність та значення товарної політики підприємства у системі маркетингового управління. Товар як основний елемент комплексу маркетингу та об'єкт задоволення потреб споживачів. Класифікація товарів за різними ознаками: за призначенням, рівнем обробки, тривалістю використання та характером попиту. Характеристика споживчих та виробничих товарів. Якість товару як ключовий фактор конкурентоспроможності. Поняття конкурентоспроможності продукції та її оцінювання. Формування ефективного товарного асортименту підприємства. Життєвий цикл товару: етапи впровадження, зростання, зрілості та спаду. Особливості маркетингової діяльності на кожному етапі життєвого циклу. Інноваційна діяльність підприємства та розроблення нових товарів. Основні етапи створення нової продукції: генерація ідей, відбір ідей, розроблення концепції, тестування та комерціалізація. Брендінг та управління торговими марками. Формування іміджу товару, бренд-стратегії підприємства та лояльності споживачів.

ТЕМА 10. Маркетингова цінова політика.

Сутність та значення цінової політики підприємства у системі маркетингового управління. Ціна як важливий інструмент конкурентної боротьби та фактор формування прибутку підприємства.

Фактори формування ціни: витрати виробництва, попит на продукцію, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості ринку та споживчої поведінки. Методи ціноутворення: витратні, ринкові та параметричні. Переваги та недоліки різних методів визначення ціни. Цінові стратегії підприємства: стратегія проникнення на ринок, стратегія «зняття вершків», стратегія диференційованих цін, стратегія психологічного ціноутворення. Цінова конкуренція на ринку та її особливості. Управління ціновою політикою підприємства. Цінові знижки, бонусні та дисконтні програми як інструменти стимулювання попиту та підвищення лояльності споживачів.

ТЕМА 11. Маркетингова політика розподілу.

Сутність політики розподілу продукції та її значення у забезпеченні доступності товарів для споживачів. Розподіл як елемент маркетингового комплексу підприємства. Канали розподілу товарів: прямі та непрямі. Переваги та недоліки різних типів каналів розподілу. Основні учасники каналів розподілу: виробники, оптові посередники, роздрібні посередники, логістичні компанії. Їх функції та роль у забезпеченні ефективного товароруку. Логістика та управління товарними потоками. Складські системи, транспортування та управління запасами. Стратегії розподілу продукції: інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл. Вибір оптимальної стратегії залежно від типу товару та особливостей ринку. Управління взаємовідносинами з посередниками та формування ефективної системи збуту.

ТЕМА 12. Маркетингова політика комунікацій.

Сутність маркетингових комунікацій та їх роль у просуванні товарів і послуг на ринку. Комунікації як інструмент формування попиту, інформування споживачів та створення позитивного іміджу підприємства. Основні інструменти маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг та персональний продаж. Особливості використання кожного інструменту. Планування рекламної діяльності підприємства. Етапи розроблення рекламної кампанії: визначення цільової аудиторії, формування рекламного

повідомлення, вибір каналів комунікації та оцінка результатів. Цифровий маркетинг та використання сучасних комунікаційних технологій. Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах. Формування позитивного іміджу підприємства та бренду. Управління репутацією та комунікаціями з громадськістю. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових частин і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|---|
| | денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
| ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНИЙ ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ МЕНЕДЖМЕНТУ | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Теоретичні основи менеджменту та прийняття рішень | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Тема 2. Функція планування в менеджменті. | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Тема 3. Функція організування в менеджменті. | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Тема 4. Мотивування як функція менеджменту та основні засади керівництва й лідерства. | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Тема 5. Контролювання як функція менеджменту. | 9 | 2 | 2 | | | 5 | | | | | | | |
| Тема 6. Інформація і комунікації в менеджменті. | 9 | 2 | 2 | | | 5 | | | | | | | |
| Разом по ЗЧ1 | 54 | 12 | 12 | - | - | 30 | - | - | - | - | - | - | - |
| ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА № 2. ПРОЦЕС МЕНЕДЖМЕНТУ | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 7. Теоретичні основи маркетингу. | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Тема 8. Аналіз маркетингового середовища. | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Тема 9. Маркетингова товарна політика. | 13 | 4 | 4 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Тема 10. Маркетингова цінова політика. | 13 | 4 | 4 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Тема 11. Маркетингова політика розподілу. | 13 | 4 | 4 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Тема 12. Маркетингова політика комунікацій. | 9 | 2 | 2 | | | 5 | | | | | | | |
| Разом по ЗЧ 2 | 66 | 18 | 18 | - | - | 30 | - | - | - | - | - | - | - |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------|-----------|-----------|---|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|
| ІНДЗ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Усього годин | 120 | 30 | 30 | - | - | 60 | - | - | - | - | - | - | - |

5. Теми лекцій

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|--------------|---|-----------------|
| 1 | Теоретичні основи менеджменту та прийняття рішень | 2 |
| 2 | Функція планування в менеджменті. | 2 |
| 3 | Функція організування в менеджменті. | 2 |
| 4 | Мотивування як функція менеджменту та основні засади керівництва й лідерства. | 2 |
| 5 | Контролювання як функція менеджменту. | 2 |
| 6 | Інформація і комунікації в менеджменті. | 2 |
| 7 | Теоретичні основи маркетингу. | 2 |
| 8 | Аналіз маркетингового середовища. | 2 |
| 9 | Маркетингова товарна політика. | 4 |
| 10 | Маркетингова цінова політика. | 4 |
| 11 | Маркетингова політика розподілу. | 4 |
| 12 | Маркетингова політика комунікацій. | 2 |
| Разом | | 30 |

6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|--------------|---|-----------------|
| 1 | Теоретичні основи менеджменту та прийняття рішень | 2 |
| 2 | Функція планування в менеджменті. | 2 |
| 3 | Функція організування в менеджменті. | 2 |
| 4 | Мотивування як функція менеджменту та основні засади керівництва й лідерства. | 2 |
| 5 | Контролювання як функція менеджменту. | 2 |
| 6 | Інформація і комунікації в менеджменті. | 2 |
| 7 | Теоретичні основи маркетингу. | 2 |
| 8 | Аналіз маркетингового середовища. | 2 |
| 9 | Маркетингова товарна політика. | 4 |
| 10 | Маркетингова цінова політика. | 4 |
| 11 | Маркетингова політика розподілу. | 4 |
| 12 | Маркетингова політика комунікацій. | 2 |
| Разом | | 38 |

7. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1 | Теоретичні основи менеджменту та прийняття рішень | 5 |
| 2 | Функція планування в менеджменті. | 5 |
| 3 | Функція організування в менеджменті. | 5 |
| 4 | Мотивування як функція менеджменту та основні засади керівництва й лідерства. | 5 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5 | Контролювання як функція менеджменту. | 5 |
| 6 | Інформація і комунікації в менеджменті. | 5 |
| 7 | Теоретичні основи маркетингу. | 5 |
| 8 | Аналіз маркетингового середовища. | 5 |
| 9 | Маркетингова товарна політика. | 5 |
| 10 | Маркетингова цінова політика. | 5 |
| 11 | Маркетингова політика розподілу. | 5 |
| 12 | Маркетингова політика комунікацій. | 5 |
| Разом | | 60 |

8. Індивідуальні завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни “Менеджмент та маркетинг” виконується самостійно кожним студентом. Метою виконання КПЗ є оволодіння навичками застосування сучасних концепцій управління підприємством. При виконанні і оформленні КПЗ студент може використовувати комп’ютерну техніку. Виконання комплексного практичного індивідуального завдання є одним із обов’язкових складових модулів залікового кредиту з дисципліни „Менеджмент та маркетинг”.

Тематика:

1. Теорії європейського менеджменту.
2. Теорії та практика американського менеджменту.
3. Практика японського менеджменту.
4. Особливості розвитку психології менеджменту в українському суспільстві.
5. Взаємозв’язок знань і умінь з різних наук для вирішення завдань менеджменту.
6. Управлінські філософії і стратегії.
7. Внутрішньоорганізаційне забезпечення менеджменту.
8. Типологія організаційних концепцій.
9. Яким чином менеджери різного рівня можуть використовувати різні типи мотивації праці?
10. Яка залежність між потребами і мотивацією? Обґрунтуйте.
11. Особливості процесуальних теорій мотивації.
12. Охарактеризуйте функціональну схему і схему влади на фірмі.
13. Кадровий менеджмент: значення, організація.
14. Стрес в професійній діяльності менеджера.
15. Тендерні аспекти менеджменту.
16. Становище жінки на ринку праці та у бізнес-прошарку стратегії підтримки жінок і програми професійної підготовки.
17. Особливості менеджменту в некомерційних організаціях.
18. Психологічні аспекти сегментації ринка споживачів.
19. Психологічні механізми впливу реклами на споживачів різного соціального статусу, віку, статі, інтелекту (афективні, когнітивні та конативні складові рекламного впливу).
20. Психологічна експертиза рекламної продукції.
21. Психологія економічної поведінки.
22. Переговори та їхня роль у вирішенні управлінських конфліктів.
23. Міжконфесійні конфлікти, причини виникнення та шляхи вирішення.
24. Творча особистість і конфлікт (психологічний аналіз).
25. Конструктивна та деструктивна роль конфліктів.
26. Каталог вимог посадових позицій.
27. Методи діагностування професійно важливих якостей менеджерів.
28. Тренінг в професійній підготовці менеджерів.

29. Методологічні аспекти та психологічні можливості тренінгу менеджерів.
30. Особливості маркетингової діяльності на кожному етапі життєвого циклу.
31. Інноваційна діяльність підприємства та розроблення нових товарів.
32. Основні етапи створення нової продукції: генерація ідей, відбір ідей, розроблення концепції, тестування та комерціалізація.
33. Брендинг та управління торговими марками.
34. Формування іміджу товару, бренд-стратегії підприємства та лояльності споживачів.
35. Цінова конкуренція на ринку та її особливості.
36. Управління ціновою політикою підприємства.
37. Цінові знижки, бонусні та дисконтні програми як інструменти стимулювання попиту та підвищення лояльності споживачів.
38. Вибір оптимальної стратегії залежно від типу товару та особливостей ринку.
39. Управління взаємовідносинами з посередниками та формування ефективної системи збуту.
40. Формування позитивного іміджу підприємства та бренду.
41. Управління репутацією та комунікаціями з громадськістю.
42. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Організація і проведення тренінгу

Групові завдання по формуванню оптимальної структури управління для організації із різними вихідними параметрами щодо розміру, сфери діяльності та використовуваної технології, середовища та стратегії.

9. Методи навчання

До основних форм навчання студентів по даному курсу відносяться:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Обробка лекційного матеріалу починається з детального розбору конспекту лекцій. На даному етапі варто розібратися в сутності кожного поняття і положення, домагатися розуміння логічного змісту формулювань. При цьому варто використовувати основну і додаткову літературу, наукові праці, монографії.

При підготовці до практичних занять необхідно ознайомитися з програмою СРС.

Самостійна робота допоможе студентам опанувати навичками добору і самостійної роботи з джерелами законодавчо-нормативного та навчального характеру, а також на основі вивчення, узагальнення, систематизації й аналізу матеріалів (в тому числі і фактичних) робити відповідні висновки, рекомендації щодо удосконалення процесу інвестування.

Підготовка до заліку здійснюється протягом усього семестру шляхом вивчення лекційного матеріалу й виконання практичних завдань.

На лекційних та лабораторно-практичних заняттях застосовуються наступні методи навчання:

- пояснення (словесне тлумачення понять, термінів);
- інструктаж (виконання алгоритму дій під час підготовки до самостійної роботи);
- розповідь (системне та послідовне викладання навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях);
- бесіда (формування самостійних висновків та узагальнень на основі засвоєного матеріалу);
- ілюстрування (демонстрування ілюстрованих посібників, схем, рисунків, моделей, презентацій);
- демонстрування (показ матеріалів у динаміці з використанням ПК та технічних засобів навчання);
- самостійне спостереження (сприймання матеріалу під час виконання самостійної роботи, виконання практичних завдань та її аналіз).

10. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи.

Усний контроль – опитування на лекції, практичному занятті. Письмовий контроль – перевірка розв’язку задач практичного заняття, контрольна робота.

Вимоги та методи до поточного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, тощо.

Оцінювання знань здобувачів на основі поточного контролю відбувається: а) способом перевірки систематичності та активності роботи здобувача над вивченням програмного матеріалу курсу протягом семестру; б) способом виконання завдань самостійної роботи здобувача.

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувача з програмного матеріалу змістової частини (рейтингова оцінка із змістової частини), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Контрольні роботи, що виконуються під час самостійної роботи здобувача, – це індивідуальні завдання, які передбачають самостійне виконання здобувачем певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу.

Форма проведення залік.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

| Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали) | | | | | | | | | | | | | | Залік | Підсумкова оцінка (залік) |
|---|-------|--------|--------|--------|--------|---------|--------------------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------------------------|
| Змістова частина 1 | | | | | | | Змістова частина 2 | | | | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | ПК ЗЧ 1 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | ПК ЗЧ 2 | | |
| Max 5 | Max 5 | Max 10 | Max 10 | Max 10 | Max 10 | Max 50 | Max 5 | Max 5 | Max 10 | Max 10 | Max 10 | Max 10 | Max 50 | Max 100 | 100 |

(Т- тема, ПК – підсумковий контроль, СР - самостійна робота, ПО - поточне оцінювання, ПК- практичний контроль)

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Шкала рейтингу ХДАЕУ | Оцінка за шкалою ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|----------------------|-----------------------|---|---------------|
| 90-100 | A | Відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | Добре | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | Задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | Незадовільно | не зараховано |
| 1-34 | F | Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням курсу) | |

12. Методичне забезпечення

1. Методичні матеріали для проведення практичних занять з дисципліни: «Менеджмент».
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент та маркетинг»
3. Методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Менеджмент та маркетинг».

13. Рекомендована література

Базова література:

1. Маркетинг для магістрів. Навчальний посібник. За заг. ред. д. е. н. проф. С. М. Ілляшенка. 2025. Університетська книга. 978-966-680-367-5. 936 с.
2. Дафт Р. Менеджмент / Р. Дафт. – 14-е вид. – Cengage Learning, 2022. – 736 с.
3. Роббінс С. П., Култер М. Менеджмент / С. П. Роббінс, М. Култер. – 14-е вид. – Pearson, 2021. – 768 с.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 427 с.
5. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
6. Mintzberg H. Simply Managing: What Managers Do – and Can Do Better. – Berrett-Koehler Publishers, 2023. – 256 с.
7. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. 11th Edition. – Wiley, 2023. – 544 с.
8. Wheelen T.L., Hunger J.D., Hoffman A.N., Bamford C.E. Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability. – Pearson, 2022. – 816 с.

Допоміжна література:

9. Колінз Д. Від хорошого до величного / Д. Колінз. – Київ: Наш Формат, 2021. – 320 с.
10. Талєб Н. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті / Н. Талєб. – Київ: Наш Формат, 2022. – 480 с.
11. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 16th Ed. – Pearson, 2022. – 832 с.
12. Каплан Р., Нортон Д. Збалансована система показників. Від стратегії до дії / Р. Каплан, Д. Нортон. – Київ: Наш Формат, 2020. – 352 с.
13. В. Н. Wessels, R. Greve. Organizational Behavior: Managing People and Organizations. – 14th Ed. – Cengage, 2023. – 672 с.

14.Маркетинг: методи і стратегія. Оцінка бренду. URL: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html.

17.Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.

Наукові статті:

11. Hamid N. “Use Balanced Scorecard for Measuring Competitive Advantage of Infrastructure Assets of State-Owned Ports in Indonesia.” *Journal of Management Development*, vol. 37, no. 2, 2018, pp. 114–126.

12. Valdez A., Cortes G., Castaneda S., Vazquez L., Medina J., Haces G. “Development and Implementation of the Balanced Scorecard for a Higher Educational Institution Using Business Intelligence Tools.” *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 8, no. 10, 2017, pp. 164–170.

13. Falle S., Rauter R., Engert S., Baumgartner R. “Sustainability Management with the Sustainability Balanced Scorecard in SMEs: Findings from an Austrian Case Study.” *Sustainability*, vol. 8, no. 6, 2016, p. 545.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний портал Верховної Ради України: <http://rada.gov.ua>
2. Державна служба статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Світовий банк: <https://www.worldbank.org>
4. Harvard Business Review: <https://hbr.org>
5. European Management Journal: <https://www.sciencedirect.com/journal/european-management-journal>