

**Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут»**

Факультет агротехнологій та економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету

агротехнологій та економіки

_____ В.П. Кулик

« ____ » _____ 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»

Спеціальність 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)»
208 «Агроінженерія»

Кафедра менеджменту

Робоча програма «Менеджмент і маркетинг» для студентів спеціальності 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)», 208 «Агроінженерія»,

«_____» _____ 2020 р. – 20 с.

Розробник: Македон Г.М., к.е.н, старший викладач кафедри менеджменту

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «_____» _____ 2020 р. № _____

В.о. завідувача кафедри менеджменту _____ к.е.н. Македон Г.М.

«_____» _____ 2020 р

Схвалено науково-методичною радою факультету агротехнологій та економіки

Протокол від «_____» _____ 2020 р. № _____

«_____» _____ 2020 р.

Голова _____ Кулик В.П.

1. Опис навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг»

Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	07 – Транспорт 20 – Аграрні науки та продовольство	
Спеціальність	275.03 «Транспортні технології на автомобільному транспорті», 208 «Агроінженерія»	
Освітній ступінь	Бакалавр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Нормативна	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	Екзамен (5 семестр) Залік (7 семестр)	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	2	
Семестр	4	
Лекційні заняття	16 годин	
Семінарські, практичні заняття	14 годин	
Лабораторні заняття	-	
Самостійна робота	90 годин	
Індивідуальні завдання	-	
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	<u> 2 </u> год. <u> 4 </u> год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є підготовка фахівця, який володітиме знаннями з теоретичних та практичних аспектів менеджменту і маркетингу, набуття ним навичок щодо питань управління виробничо-господарською діяльністю і інженерно-технічним сервісом, а також щодо вивчення потреб ринку, його ємкості та просування на ринок відповідних видів робіт, послуг, товарів. В результаті вивчення курсу студенти будівельних спеціальностей повинні вміти творчо застосовувати отримані знання в процесі прийняття і реалізації управлінських рішень.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення дисципліни, є теоретична і практична підготовка студентів з питань:

- Основні аспекти виробничо-господарської діяльності;
- Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями;
- Організації як соціально-економічні системи;
- Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень;
- Інтеграція в системах управління;
- Процеси управління організаціями, основні підходи;
- Цілі задачі, умови діяльності та методи управління;
- Моделі та методи прийняття рішень;
- Інформація та інформаційні технології в управлінні;
- Планування в управлінні організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі;
- Стратегічно-тактичне планування підприємства;
- Організація виробничої діяльності на підприємстві;
- Мотивація та стимулювання;
- Система контролю та регулювання діяльності підприємства;
- Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі; - Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу;
- Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження;
- Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства;
- Товари і товарна політика підприємства; - Організація та управління маркетингом.

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та практичні аспекти основ менеджменту і маркетингу, суб'єкти та об'єкти, функції, концепції маркетингу і менеджменту, а також управлінська діяльність та організаційно-економічний механізм її здійснення на рівні організацій та підприємств будівельної галузі; процес планування і втілення заходів щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів, та послуг.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Менеджмент

Тема лекційного заняття 1. Поняття і сутність менеджменту. Розвиток науки управління

Анотація. Зміст і сутність поняття «менеджмент». Предмет, об'єкт і методи дослідження менеджменту. Загальні принципи менеджменту. Загальні принципи менеджменту. Розвиток теорії і практики менеджменту. Ролі менеджера.

Тема лекційного заняття 2. Основи теорії прийняття управлінських рішень

Анотація. Поняття і моделі прийняття рішень. Процес прийняття рішень. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів.

Тема лекційного заняття 3. Інформація і комунікації в менеджменті

Анотація. Поняття та характеристика комунікацій. Інформація, її види та роль у менеджменті. Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу.

Тема лекційного заняття 4. Планування в організації

Анотація. Сутність планування як функції управління. Цілі управлінського планування. Стратегічне планування.

Тема лекційного заняття 5. Організація як функція управління

Анотація. Сутність функції організації. Основи теорії організації. Основи організаційного проектування. Типи організаційних структур управління. Управління організаційними змінами.

Тема лекційного заняття 6. Мотивація та контроль в менеджменті

Анотація. Мотивація як функція менеджменту. Сутність і особливості мотивування. Теорії мотивації. Матеріальне стимулювання праці. Контроль.

Тема лекційного заняття 7. Управління групами, керівництво та лідерство

Анотація. Поняття та загальна характеристика керівництва. Підходи до розуміння суті лідерства. Стилi керівництва та їх характеристика.

Тема лекційного заняття 8. Ефективність менеджменту

Анотація. Особливості оцінки різновидів ефективності. Концепції визначення ефективності менеджменту в організації. Підходи до оцінки ефективності менеджменту в організації. Економічна, організаційна та соціальна ефективність менеджменту. Системи показників економічної, організаційної та соціальної ефективності менеджменту, їх склад і методи визначення. Напрями підвищення ефективності управління організацією.

Змістовий модуль 2. Маркетинг

Тема лекційного заняття 9. Теоретичні основи маркетингу

Анотація. Поняття «маркетинг». Виникнення та основні етапи розвитку маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреби, попит, товар, угода, обмін, ринок. Концепція маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Принципи маркетингу. Цілі маркетингової діяльності. Завдання маркетингу. Функції маркетингу.

Тема лекційного заняття 10. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Анотація. Маркетингова інформація, її поняття та значення. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Маркетингові дослідження. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки. Етапи проведення маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень. Розробка плану проведення маркетингових досліджень. Аналіз даних та їх використання. Анкета як основний інструментарій маркетингового дослідження.

Тема лекційного заняття 11. Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура

Анотація. Сутність та структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття про товарну марку, її типи. Корпоративні символи. Поняття упаковки товару, її функції. Вимоги до упаковки. Види послуг. Рівень і форми сервісного обслуговування. Створення та впровадження на ринок нових товарів. Поняття життєвого циклу товарів, характеристика етапів життєвого циклу товарів: розроблення, виведення на ринок, зростання, зрілості та занепаду. Види кривих життєвого циклу товарів. Конкурентоспроможність товару, методи визначення та система показників, що її характеризують.

Тема лекційного заняття 12. Маркетингова цінова політика.

Анотація. Поняття: "ціна", "ціноутворення", "цінова політика". Класифікація цін. Види цінової політики та їх характеристика. Види цінових стратегій та їх характеристика. Ціноутворення на різних типах ринків. Ринки чистої, монополістичної та олігополістичної конкуренції, чистої монополії. Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії: тип ринку, вид та якість товару тощо. Етапи встановлення ціни. Методи ціноутворення та їх характеристика.

Тема лекційного заняття 13. Маркетингова політика розподілу.

Анотація. Суть маркетингової політики розподілу. Система товароруку. Методи збуту товарів. Поняття "канали розподілу". Функції та основні критерії визначення ефективності діяльності каналів розподілу. Прямі та опосередковані канали розподілу, їх переваги та недоліки. Канали розподілу прямого та зворотного ходу, промислового та споживчого призначення. Основні характеристики каналів розподілу. Види посередників. Формування та оцінка каналів розподілу. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту. Вибір каналу розподілу товарів підприємством.

Тема лекційного заняття 14. Маркетингова політика комунікацій.

Анотація. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: поняття, значення, види, носії. Етапи здійснення рекламної діяльності. Пропаганда: суть та значення. Стимулювання збуту: види та засоби. Персональний продаж: значення, особливості, типи продавців. Прямий маркетинг: поняття, особливості, характеристика. Новітні маркетингові комунікації: спонсорство, інтерактивний маркетинг. Просування товару: стратегії прощтовхування товару та стратегії привертання уваги до товару. Розробка комунікаційної програми. Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу елементів маркетингових комунікацій. Ефективність комунікаційних заходів.

Тема лекційного заняття 15. Визначення ефективності маркетингової діяльності

Анотація. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Система управління маркетингом та її елементи (планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємства). Планування маркетингу. Види маркетингових планів. Стратегічне планування. Види маркетингових стратегій. Підходи до розробки та вибору маркетингових стратегій. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Організація маркетингової діяльності підприємства. Принципи побудови служб маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності підприємства. Основні складові контролю.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів 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
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи страхування												
Тема 1	7	1	2			4						
Тема 2	7	1	2			4						
Тема 3	8	1	2			5						
Тема 4	8	1	2			5						
Тема 5	9	2	2			5						
Тема 6	8	1	2			5						
Тема 7	8	1	2			5						
Тема 8	7		2			5						
Разом за змістовим модулем 1	62	8	16			38						
Тема 9	9	2	2			5						
Тема 10	8	1	2			5						
Тема 11	8	1	2			5						
Тема 12	8	1	2			5						
Тема 13	8	1	2			5						
Тема 14	8	1	2			5						
Тема 15	9	1	2			6						
Разом за змістовим модулем 2	58	8	14			36						
Усього годин	120	16	30			74						

3.

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і сутність менеджменту. Розвиток науки управління	2
2	Основи теорії прийняття управлінських рішень	2
3	Інформація і комунікації в менеджменті	2
4	Планування в організації	2
5	Організація як функція управління	2
6	Мотивація та контроль в менеджменті	2
7	Управління групами, керівництво та лідерство	2
8	Ефективність менеджменту	2
9	Теоретичні основи маркетингу	2
10	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2
11	Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура	2
12	Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення	2
13	Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування	2
14	Маркетингова політика комунікацій	2
15	Визначення ефективності маркетингової діяльності	2
Всього		30

Тема практичного заняття 1. Поняття і сутність менеджменту. Розвиток науки управління (2 год)

Зміст і сутність поняття «менеджмент». Предмет, об'єкт і методи дослідження менеджменту. Загальні принципи менеджменту. Розвиток теорії і практики менеджменту. Ролі менеджера.

Тема практичного заняття 2. Основи теорії прийняття управлінських рішень (2 год)

Поняття і моделі прийняття рішень. Процес прийняття рішень. Методи творчого пошуку альтернативних варіантів.

Тема практичного заняття 3. Інформація і комунікації в менеджменті (2 год)

Поняття та характеристика комунікацій. Інформація, її види та роль у менеджменті. Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу.

Тема практичного заняття 4. Планування в організації (2 год)

Сутність планування як функції управління. Цілі управлінського планування. Стратегічне планування.

Тема практичного заняття 5. Організація як функція управління (2 год)

Сутність функції організації. Основи теорії організації. Основи організаційного проектування. Типи організаційних структур управління. Управління організаційними змінами.

Тема практичного заняття 6. Мотивація та контроль в менеджменті (2 год)

Мотивація як функція менеджменту. Сутність і особливості мотивування. Теорії мотивації. Матеріальне стимулювання праці. Контроль.

Тема практичного заняття 7. Управління групами, керівництво та лідерство (2 год)

Поняття та загальна характеристика керівництва. Підходи до розуміння суті лідерства. Стилі керівництва та їх характеристика.

Тема практичного заняття 8. Ефективність менеджменту (2 год)

Особливості оцінки різновидів ефективності. Концепції визначення ефективності менеджменту в організації. Підходи до оцінки ефективності менеджменту в організації. Економічна, організаційна та соціальна ефективність менеджменту. Системи показників економічної, організаційної та соціальної ефективності менеджменту, їх склад і методи визначення. Напрями підвищення ефективності управління організацією.

Тема практичного заняття 9. Теоретичні основи маркетингу (2 год)

Поняття «маркетинг». Виникнення та основні етапи розвитку маркетингу. Основні поняття маркетингу: потреба, потреби, попит, товар, угода, обмін, ринок. Концепція маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Принципи маркетингу. Цілі маркетингової діяльності. Завдання маркетингу. Функції маркетингу.

Тема практичного заняття 10. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень (2 год)

Маркетингова інформація, її поняття та значення. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Маркетингові дослідження. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки. Етапи проведення маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень. Розробка плану проведення маркетингових досліджень. Аналіз даних та їх використання. Анкета як основний інструментарій маркетингового дослідження.

Тема практичного заняття 11. Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура (2 год)

Сутність та структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття про товарну марку, її типи. Корпоративні символи. Поняття упаковки товару, її функції. Вимоги до упаковки. Види послуг. Рівень і форми сервісного обслуговування. Створення та впровадження на ринок нових товарів. Поняття життєвого циклу товарів, характеристика етапів життєвого циклу товарів: розроблення, виведення на ринок, зростання, зрілості та занепаду. Види кривих життєвого циклу товарів. Конкурентоспроможність товару, методи визначення та система показників, що її характеризують.

Тема практичного заняття 12. Маркетингова цінова політика (2 год)

Поняття: "ціна", "ціноутворення", "цінова політика". Класифікація цін. Види цінової політики та їх характеристика. Види цінових стратегій та їх характеристика. Ціноутворення на різних типах ринків. Ринки чистої, монополістичної та олігополістичної конкуренції, чистої монополії. Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії: тип ринку, вид та якість товару тощо. Етапи встановлення ціни. Методи ціноутворення та їх характеристика.

Тема практичного заняття 13. Маркетингова політика розподілу (2 год)

Суть маркетингової політики розподілу. Система товароруку. Методи збуту товарів. Поняття "канали розподілу". Функції та основні критерії визначення ефективності діяльності каналів розподілу. Прямі та опосередковані канали розподілу, їх переваги та недоліки. Канали розподілу прямого та зворотного ходу, промислового та споживчого призначення.

Основні характеристики каналів розподілу. Види посередників. Формування та оцінка каналів розподілу. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту. Вибір каналу розподілу товарів підприємством.

Тема практичного заняття 14. Маркетингова політика комунікацій (2 год)

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: поняття, значення, види, носії. Етапи здійснення рекламної діяльності. Пропаганда: суть та значення. Стимулювання збуту: види та засоби. Персональний продаж: значення, особливості, типи продавців. Прямий маркетинг: поняття, особливості, характеристика. Новітні маркетингові комунікації: спонсорство, інтерактивний маркетинг. Просування товару: стратегії прощтовхування товару та стратегії привертання уваги до товару. Розробка комунікаційної програми. Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу елементів маркетингових комунікацій. Ефективність комунікаційних заходів.

Тема лекційного заняття 15. Визначення ефективності маркетингової діяльності

Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Система управління маркетингом та її елементи (планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємства). Планування маркетингу. Види маркетингових планів. Стратегічне планування. Види маркетингових стратегій. Підходи до розробки та вибору маркетингових стратегій. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Організація маркетингової діяльності підприємства. Принципи побудови служб маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності підприємства. Основні складові контролю.

9. Індивідуальні завдання

Самостійна робота 1. Основні аспекти виробничо-господарської діяльності. Виробничо-господарська діяльність будівельних організацій. Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями. Еволюція концепцій менеджменту і маркетингу. Наукові школи. Менеджмент як професійна діяльність. Менеджер в організації. Категорії менеджменту.

Самостійна робота 2. Внутрішнє та зовнішнє оточення організації. Міжнародне оточення. Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень. Інтеграція в системах управління. Процеси управління організаціями, основні підходи.

Самостійна робота 3. Методи менеджменту. Адміністративно-правові методи менеджменту. Економічні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту. Принципи ефективного менеджменту. Моделі та методи прийняття рішень. Інформація та інформаційні технології в управлінні.

Самостійна робота 4. Загальні принципи планування. Стратегічно-тактичне планування підприємства. Організація виробничої діяльності на підприємстві. Загальні положення планування будівельного виробництва.

Самостійна робота 5. Поняття мотивації. Внутрішня і зовнішня мотивація. Змістовні теорії мотивації. Теорія ієрархії потреб за А.Маслоу. Теорія ERG К.Альдерфера. Теорія Макклелланда. Теорія Герцберга. Процесуальні теорії мотивації. Теорія очікування. Теорія постановки цілей. Теорія рівності (справедливості). Практичні аспекти мотивації та стимулювання професійної діяльності.

Самостійна робота 6. Поняття та процес контролю. Сутність і види контролю. Поточний контроль. Заклучний контроль. Ефективність контролю. Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі.

Самостійна робота 7. Основні положення та визначення маркетингу. Предмет і моделі маркетингу. Основні принципи і задачі маркетингу.

Самостійна робота 8. Інформаційна система маркетингу. Маркетингові дослідження. Джерела маркетингової інформації. Методи отримання та обробки маркетингової інформації. Систематизація та аналіз маркетингової інформації.

Самостійна робота 9. Організація та управління маркетингом. Поняття та види ринків. Цілі та завдання ринків. Сегментація ринків. Дослідження ринків. Поняття товару. Рівні товарів. Товарний асортимент. Марка товару. Життєвий цикл товару. Брендінг

Самостійна робота 10. Сутність товару з точки зору маркетингу, класифікації товарів. Життєвий цикл товарів. Якість і конкурентоспроможність в маркетинговому розумінні. Асортиментна політика фірми

Самостійна робота 12. Ціна, види цін. Фактори, які впливають на цінову політику фірми. Методи та стратегії ціноутворення. Методика розрахунку кінцевої ціни.

Самостійна робота 13. Сутність збуту та його види. Оптимальний розмір замовлення та інтервал замовлення. Вертикальна, горизонтальна маркетингові системи збуту. Посередники, види посередників

Самостійна робота 14. Комунікації в маркетинговому розумінні. Реклама та її види, оцінка ефективності.

Самостійна робота 15. Пропаганда і випадки її використання. Особисті продажі та стимулювання збуту. Оцінка комунікаційної політики фірми.

Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний, метод демонстраційних прикладів, методи парної та групової роботи (Табл. 1)

Таблиця 1. Класифікація методів навчання

	Групи методів	
Засади	Найменування	Характеристики
1. Джерело знань: слово образ досвід	Словесні, Наочні, Практичні	
2. Етапи навчання	Підготовка до вивчення нового матеріалу, Вивчення нового матеріалу, Закріплення вправ, Контроль і оцінка	
3. Спосіб педагогічного керівництва	Пояснення педагога, Самостійна робота	Керівництво: безпосереднє; опосередковане
4. Логіка навчання	Індуктивні, Дедуктивні, Аналітичні, Синтетичні	
5. Дидактичні цілі	Організація навчальної діяльності. Стимулювання і релаксація, Контроль і оцінка, Рефлексія	
6. Характер пізнавальної діяльності	Пояснювально-ілюстративні („готові знання”), Репродуктивні, Проблемного викладу, Частково-пошукові, Дослідницькі	Репродуктивні Продуктивні

10. Форми контролю

Кожна з форм контролю має особливості й залежить від мети, змісту та характеру навчання. У процесі навчання дисципліни використовуються наступні форми контролю:

- поточний контроль: усне опитування (індивідуальне, фронтальне, групове), комп'ютерне тестування, виконання практичних завдань згідно програми;
- підсумковий контроль: тестування.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни «Менеджмент і маркетинг». При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

Поточний контроль		Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2					
0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 70 балів, і рейтингу з атестації (екзамену) – 30 балів. Кожний змістовий модуль теж оцінюється за 100 бальною шкалою.

На рейтинг з навчальної роботи за рішенням циклової комісії може впливати рейтинг з додаткової роботи – до 10 балів і рейтинг штрафний (з від'ємним знаком) – до 5 балів.

Рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (2R_1 + 2R_2)}{4} + R_{ДР} - R_{ШТР}$$

де R_i – рейтингові оцінки відповідно i -го змістового модуля за 100-бальною шкалою ($i=1, 2$);

2,5; 2,5 – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для першого, другого та третього змістового модуля відповідно;

5 – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни;

$R_{ДР}$, $R_{ШТР}$ – відповідно рейтинг з додаткової роботи і рейтинг штрафний.

Рейтинг студента з атестації $R_{АТ}$ визначається за 100-бальною шкалою. Якщо на екзамені з дисципліни студент набрав менше 60 балів, то вони йому не зараховуються – не додаються до набраних балів з навчальної роботи, і за студентом зберігається рейтинг (оцінка), визначений за наведеною вище формулою.

В іншому випадку рейтинг студента з дисципліни $R_{ДИС}$ обчислюється за формулою

$$R_{ДИС} = R_{НР} + 0,3 \cdot R_{АТ}$$

Рейтинг студента з дисципліни переводиться в національну оцінку та оцінку ECTS згідно з шкалою оцінювання.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Таблиця 2

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

12. Методичне забезпечення

13. Рекомендована література

Базова

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
3. Дафт Р.Л. Менеджмент. – СПб: Питер, 2006. – 832 с.
4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2005. – 702 с.
5. Основы менеджменту: Навч.- методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/За ред.проф. М.В.Афанасьєва. – Х.:ВД “ІНЖЕК”, 2005. – 484 с.
6. Менеджмент в строительстве: Учебн. пособие/ Под ред. И.С.Степанова. – М.: Юрайт-издат, 2001. – 540 с.

Допоміжна

7. Беляцкий Н.П., Велесько С.Е., Питер Ройш. Управление персоналом.- Минск.: «Интерпрессервис, Эксперспектива», 2002.
8. Бил Гейтс. Бизнес со скоростью мысли. – М.: Эксмо-Пресс, 2001.
9. Блэквелл Э. Как составить бизнес-план. – М.: Инфра-М, 1996.
10. Генри Ассель Маркетинг: принципы и стратегия. М.- ИНФРА-М, 1999.
11. Франчук В. І., Копелев І. Ю., Палига Є. М. Основы сучасного маркетингу: Навч. посіб. / Є.М. Палига (ред.). — Л. : Тріада плюс, 2006. – 144 с.

**Структурно-логічна схема викладання дисципліни
«МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»**

Номер змістового модуля	Розділ дисципліни	Тема лекції	Тема практичного заняття	Форма контролю знань
1	Менеджмент	Поняття і сутність менеджменту. Розвиток науки управління	Поняття і сутність менеджменту. Розвиток науки управління	тест
		Основи теорії прийняття управлінських рішень	Основи теорії прийняття управлінських рішень	
		Інформація і комунікації в менеджменті	Інформація і комунікації в менеджменті	
		Планування в організації	Планування в організації	
		Організація як функція управління	Організація як функція управління	
		Мотивація та контроль в менеджменті	Мотивація та контроль в менеджменті	
		Управління групами, керівництво та лідерство	Управління групами, керівництво та лідерство	
2	Маркетинг	Теоретичні основи маркетингу	Теоретичні основи маркетингу	тест
		Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	
		Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура	Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура	
		Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення	Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення	
		Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування	Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування	
		Маркетингова політика комунікацій	Маркетингова політика комунікацій	
		Визначення ефективності маркетингової діяльності	Визначення ефективності маркетингової діяльності	

ПРОТОКОЛ ПОГОДЖЕННЯ
робочої програми навчальної дисципліни
«МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»
з дисциплінами спеціальності «Транспортні технології»
«Агроінженерія»

Дисципліна та її розділи, що передують вивченню дисципліни «Менеджмент і маркетинг»	Прізвище, ініціали, вчена ступінь та вчене звання викладача, що забезпечує попередню дисципліну	Підпис	Дисципліна та її розділи, в яких використовуються матеріали дисципліни «Менеджмент і маркетинг»	Прізвище, ініціали, вчена ступінь та вчене звання викладача, що забезпечує наступну дисципліну	Підпис
Основи теорій систем і управління	Махмудов І.І.		Основи економіки транспорту	Ільчук М.М.	
			Економіка аграрного виробництва	Іванько А.В.	

Голова навчально-методичної ради

Кулик В.П.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНИХ
ЗАНЯТЬ

з дисципліни

«Менеджмент і маркетинг»

ОС «Бакалавр»

Спеціальності

275 «Транспортні технології»

5 семестр 2020/2021 н. р.

Декан факультету

_____ Кулик В.П.

«__» _____ 2020 р.

Кількість тижнів	15
Всього годин за програмою	120
Лекцій	16
Практ. зан.	30
Самостійна робота	74
Форма контролю	екзамен

Ніжинський агротехнічний
інститут

Місяць	Тижні	Теми лекційних занять	Кіл-ть годин	Теми семінарських занять	Кіл-ть годин	Самостійна робота	Кіл-ть годин	Література
Модуль 1								
Вересень	1	Поняття і сутність менеджменту. Розвиток науки управління	1	Поняття і сутність менеджменту. Розвиток науки управління	2	Поняття і сутність менеджменту. Розвиток науки управління	4	О2, Д3,2
	2	Основи теорії прийняття управлінських рішень	1	Основи теорії прийняття управлінських рішень	2	Основи теорії прийняття управлінських рішень	4	О1, Д1,2
	3	Інформація і комунікації в менеджменті	1	Інформація і комунікації в менеджменті	2	Інформація і комунікації в менеджменті	5	О2, Д3,2
Жовтень	4	Планування в організації	1	Планування в організації	2	Планування в організації	5	О1, Д1,2
	5	Організація як функція управління	2	Організація як функція управління	2	Організація як функція управління	5	О2, Д3,2
	6	Мотивація та контроль в менеджменті	1	Мотивація та контроль в менеджменті	2	Мотивація та контроль в менеджменті	5	О1, Д1,2
	7	Управління групами, керівництво та лідерство	1	Управління групами, керівництво та лідерство	2	Управління групами, керівництво та лідерство	5	О2, Д3,2
	8	Ефективність менеджменту		Ефективність менеджменту	2	Ефективність менеджменту	5	О1, Д1,2

Модуль 2								
	9	Теоретичні основи маркетингу	2	Теоретичні основи маркетингу	2	Теоретичні основи маркетингу	5	О2, Д3,2
	10	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	1	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	5	О1, Д1,2
Листопад	11	Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура	1	Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура	2	Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура	5	О2, Д3,2
	12	Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення	1	Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення	2	Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення	5	О1, Д1,2
	13	Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування	1	Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування	2	Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування	5	О2, Д3,2
	14	Маркетингова політика комунікацій	1	Маркетингова політика комунікацій	2	Маркетингова політика комунікацій	5	О1, Д1,2
Грудень	15	Визначення ефективності маркетингової діяльності	1	Визначення ефективності маркетингової діяльності	2	Визначення ефективності маркетингової діяльності	6	О1, Д1,2

Викладач _____

Македон Г.М.

В.о. завідувача кафедри _____

Македон Г.М.

Результати перевірки календарного плану

Дата _____

Перевірив _____

Завідувач кафедри

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Поняття і сутність менеджменту.
2. Етапи управління.
3. Класифікація управління.
4. Види наукових підходів до управління.
5. Поняття та сутність організації.
6. Система управління та її елементи.
7. Рівні управління та носії управлінської структури організації.
8. Складові успіху, завдання та класифікація цілей організації.
9. Внутрішнє та зовнішнє середовище організацій, їх характеристика.
10. Культура організації.
11. Характеристика основних типів організаційних культур.
12. Сутність, значення та класифікація методів менеджменту.
13. Поняття методів менеджменту.
14. Економічні методи управління.
15. Адміністративні методи управління.
16. Соціально-психологічні методи управління.
17. Принципи менеджменту.
18. Поняття та класифікація функцій процесу управління
19. Функція планування менеджменту. Види планування.
20. Етапи планування.
21. Організаційна функція менеджменту. Правила організації управління.
22. Види організаційних структур.
23. Мотиваційна функція управління.
24. Контрольна функція менеджменту. Етапи процесу контролю.
25. Сутність та особливості керівництва. Вимоги до керівників.
26. Риси сучасного менеджера.
27. Влада. Види повноважень. Форми влади.
28. Лідерство. Теорії лідерства. Стилi керівництва.
29. Сутність та зміст організації праці.
30. Етапи процесу організації праці в менеджменті.
31. Економічна ефективність управління.
32. Поняття маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.
33. Цілі, принципи та завдання маркетингу підприємства.
34. Види маркетингу та їх характеристика.
35. Класифікація маркетингової інформації.
36. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.
37. Фактори, що впливають на поведінку покупців.
38. Сутність ринкового сегментування.
39. Етапи процесу сегментування ринку.
40. Сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики підприємства.
41. Етапи життєвого циклу товару.
41. Етапи розробки нового продукту.

- 42.Маркетингова політика спортивних організацій.
- 43.Асортимент та номенклатура товарів.
- 44.Роль і значення ціни. Класифікація цін.
- 45.Сутність, цілі та завдання маркетингової цінової політики підприємства. Етапи процесу та методи ціноутворення.
- 46.Сутність, значення та завдання політики розповсюдження.
- 47.Функції та характеристики каналів розповсюдження. Характеристика каналів розповсюдження товару.
- 48.Складові системи товароруку.
- 49.Маркетингова політика комунікацій. Процес маркетингових комунікацій.
- 50.Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації.
- 51.Реклама в системі маркетингових комунікацій.
- 52.Класифікація реклами та виконувані функції.
- 53.Етапи організації маркетингу на підприємстві.
- 54.Контроль маркетингової діяльності підприємства.
- 55.Основні напрями маркетингового аудиту.