



ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Семестр: 6-й

Освітньо-професійний ступінь: Фаховий
молодший бакалавр

Кількість кредитів ЄКТС: 3

Форма контролю: Диференційований залік

ВИКЛАДАЧ: ГОРИСЛАВЕЦЬ ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

Мета вивчення освітнього компонента «Основи менеджменту та маркетингу»

формування у майбутніх фахівців маркетингового мислення та системи спеціальних знань у галузі управління діяльністю організації, розуміння змісту основних понять, принципів і функцій менеджменту та маркетингу, особливостей їх реалізації в різних сферах діяльності, а також формування практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем підприємства та адаптації його діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.



Завдання курсу:

- ❑ розкриття сутності основних понять і категорій :
 - ✓ менеджменту та маркетингу;
 - ✓ системи методів менеджменту;
 - ✓ змісту процесів та технології управління;
 - ✓ основ планування, організації, мотивації та контролю діяльності;
 - ✓ прийняття управлінських рішень; інформаційного забезпечення процесу управління;
 - ✓ формування комунікацій та управління групами;
 - ✓ керівництва та лідерства;
 - ✓ ефективності управління;

- ❑ визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах;

- ❑ розкриття творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування товарів підприємства.



Завдання освітнього компонента

- ✓ знати сутність основних понять і категорій менеджменту та маркетингу;
- ✓ знати стилі та моделі управління; концепції менеджменту та маркетингу та переваги й обмеження їх застосування;
- ✓ вміти дати характеристику основним представникам кожного рівня управління;
- ✓ орієнтуватися в сучасних підходах у менеджменті;
- ✓ розрізняти види менеджменту; орієнтуватися в стилях і моделях управління
- ✓ знати фактори, які впливають на ціноутворення в конкретних ринкових умовах, типи та рівні каналів товароруку, переваги та недоліки основних організаційних структур служби маркетингу;
- ✓ вміти ефективно використати елементи системи маркетингових комунікацій, проводити контроль маркетингової діяльності;
- ✓ вміти використовувати набуті знання в процесі обґрунтування управлінських і маркетингових рішень;
- ✓ формування практичних навичок роботи в групі, демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку, аргументувати власну точку зору в дискусії,
- ✓ демонструвати вміння пошуку, збору, обробки та презентації емпіричних даних у вигляді дослідження практики менеджменту та маркетингу відомих компаній



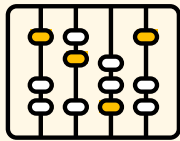
Компетентнісний потенціал освітнього компонента та результати навчання

Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі в галузі автоматизації та комп'ютерно-інтегрованих технологій або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів відповідних наук та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.



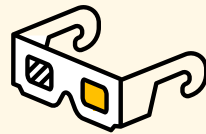
Skills та результати навчання

Загальна компетентність:



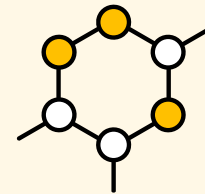
- ЗК1. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 4. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
- ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальна компетентність:



- СК9. Здатність економічно обґрунтовувати вибір елементів систем автоматизації.
- СК10. Здатність розуміти і враховувати соціальні, екологічні, аспекти та вимоги охорони праці під час формування технічних рішень.

Результати навчання:



- РН13. Враховувати соціальні, екологічні аспекти та вимоги охорони праці, виробничої санітарії і пожежної безпеки під час формування технічних рішень.
- РН14. Застосовувати базові знання з економіки та управління в процесі економічного обґрунтування технічних рішень.

Структура освітнього компоненту:

Модуль 1

01. Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки.
02. Принципи і методи управління. Формування і розвиток колективу Team- building.
03. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. PEST-аналіз підприємства.
04. Організування комунікаційного процесу. Керівництво і лідерство.
05. Функції менеджменту «планування» та «організування».
06. Функції менеджменту «мотивування» та «контролювання».
07. Зарубіжні системи менеджменту. Використання їх елементів на українських підприємствах.



Структура освітнього компоненту:

Модуль 2

01. Сучасні концепції маркетингу. Маркетингове середовище підприємства.
02. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова політика комунікацій.
03. Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку.
04. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.
05. Маркетингова товарна та цінова політики підприємства.
06. Розповсюдження товарів і послуг.
07. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепція.





Теми практичних занять

- Видатні менеджери сучасності. Їх роль у формування науки управління.
- Time management на підприємстві. Принципи планування часом.
- Особливості ведення переговорів з представника різних країн світу.
- Маркетингові дослідження як головний інструмент маркетингу. SWOT-аналіз.
- Поведінка покупців на споживчому ринку.
- Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність підприємств.
- Війна брендів на міжнародних ринках. Маркетинг «пристрасті».