

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «БЕРДЯНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ТАВРІЙСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО АГРОТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ
ДМИТРА МОТОРНОГО»

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Вибіркова навчальна дисципліна

Спеціальність - 242 Туризм і рекреація
Освітньо-професійна програма – «Туризм і рекреація»
Кількість кредитів ЄКТС - 3
Кількість навчальних годин – 90,
з них аудиторних – 42 год., самостійне вивчення – 48 год.
Семестр викладання - 6
Вид підсумкового контролю – залік

Анотація навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» є формування у студентів знань щодо теоретичних основ та практичних навиків із менеджменту і маркетингу, а саме сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями будь-яких видів, ухвалення конструктивних управлінських рішень на майбутньому місці роботи, загальних принципів маркетингових досліджень ринку.

Завданням навчальної дисципліни є:

- засвоєння теоретичних основ прийняття рішень;
- освоїти основні терміни і поняття, що характеризують менеджмент і маркетинг як наукові дисципліни;
- оволодіти теоретико-методологічними основами менеджменту і маркетингу;
- вивчити складові елементи дисциплін, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв'язків між його складовими;
- вивчити основні соціально-економічні аспекти менеджменту та маркетингу;
- привити навички в організації управління та маркетингу, які б можна було використовувати на практиці.

Основний зміст навчальної дисципліни:

1. Система менеджменту організації.

Тема 1.1 Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток

менеджменту як науки.

Тема 1.2 Принципи і методи управління. Формування і розвиток колективу Team- building

Тема 1.3 Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. PEST-аналіз підприємства

Тема 1.4 Організування комунікаційного процесу. Керівництво і лідерство

Тема 1.5 Функції менеджменту «планування» та «організування»

Тема 1.6 Функції менеджменту «мотивування» та «контролювання»

Тема 1.7 Зарубіжні системи менеджменту. Використання їх елементів на українських підприємствах.

2. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингу.

Тема 2.1 Сучасні концепції маркетингу. Маркетингове середовище підприємства

Тема 2.2 Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова політика комунікацій

Тема 2.3 Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку

Тема 2.4 Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Тема 2.5 Маркетингова товарна та цінова політики підприємства

Тема 2.6 Розповсюдження товарів і послуг. Партизанський та вірусний маркетинг

Тема 2.7 Місце брендингу в сучасних маркетингових концепція