

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
ННІ професійної освіти та технологій
Кафедра ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ



СИЛАБУС
навчальної дисципліни
Менеджмент і маркетинг

Загальна інформація

Компонент освітньо-професійної програми	<i>Вибірковий</i>
Кількість кредитів ECTS	<i>3</i>
Мова навчання	<i>Українська</i>
Ступінь вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>

Метою вивчення дисципліни є надання теоретичних знань і 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:

- освоїти основні терміни і поняття, що характеризують менеджмент та маркетинг як наукові дисципліни;
- оволодіти теоретико-методологічними основами менеджменту та маркетингу;
- вивчити складові елементи дисципліни, 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.

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та практичні аспекти основ менеджменту і маркетингу, суб'єкти та об'єкти, функції, концепції маркетингу і менеджменту, а також загальні закономірності, принципи формування,

функціонування та розвитку системи управління організацією та загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах.

Передумови для вивчення дисципліни: для результативного опанування знаннями, вміннями, навичками при вивченні даної дисципліни студент повинен мати базові знання з попередньо прослуханих дисциплін: економічна теорія, основи бізнесу.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- відмінності категорій «управління» та «менеджмент»;
- значення та задачі менеджменту;
- основні історичні етапи розвитку менеджменту в світі та в Україні;
- сутність методів менеджменту та їх класифікацію;
- особливості застосування методів менеджменту в ринкових відносинах;
- що розуміють під функціями менеджменту;
- ознаки, за якими класифікуються функції менеджменту;
- основні напрями створення організаційних структур управління;
- основні складові маркетингового комплексу;
- принципи управління маркетингом на підприємстві;
- види, методики та послідовність проведення маркетингових досліджень;
- сутність та складові товарної політики підприємства;
- підходи до маркетингового формування ціни та методи ціноутворення;
- основні засади організації політики продаж;
- процедури встановлення та підтримання комунікацій зі споживачами;
- форми організації маркетингових служб на підприємстві.

вміти:

- вирішувати задачі менеджменту в умовах конкретної виробничої структури;
- виділяти організаційні, функціональні та особові складові менеджменту;
- адаптувати методи менеджменту для вирішення конкретного завдання;
- оцінювати переваги застосування одного методу в порівнянні з іншим;
- володіти сучасними методиками визначення психологічного клімату в колективі.
- розробляти графіки виконання управлінських робіт;
- формувати схеми організаційних структур управління підприємствами різних видів;
- теоретично обґрунтувати вибір виду організаційної структури управління;
- організовувати практичну роботу щодо збору, аналізу та обробки інформації;
- здійснювати сегментацію ринку;
- використовувати різні методи ціноутворення та формувати стратегію і тактику ціноутворення;
- формувати оптимальні канали збуту продукції

- комбінувати різні форми маркетингових комунікацій;
- планувати маркетингову діяльність та визначати показники для контролю ефективності маркетингу.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи менеджменту

- Тема 1. Сутність основ менеджменту.
 Тема 2. Функції управління.
 Тема 3. Принципи та методи управління.
 Тема 4. Організація як об'єкт управління.

Змістовий модуль 2. Основи маркетингу

- Тема 5. Сутність маркетингу та його концепцій
 Тема 6. Сегментація та маркетингові дослідження ринку
 Тема 7. Товарна та цінова політика в системі маркетингу
 Тема 8. Політика розподілу та комунікаційна політика в системі маркетингу

Методи навчання

Викладання дисципліни «Менеджмент і маркетинг» передбачає інформаційно-ілюстративні, проблемні, дослідницькі із застосуванням: презентацій лекційного матеріалу; графоаналітичних вправ; розрахункових вправ; ситуаційних завдань.

Лекційний матеріал подається у вигляді презентацій. Під час лекцій аналізуються проблемні ситуації, зорганізується зворотний зв'язок з аудиторією шляхом формулювання запитань і стислих відповідей з обох сторін. Під час семінарських занять розглядаються теоретичні положення та їх практичне використання відповідно до тематичного плану занять.

Форми та методи контролю

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням у національну шкалу та шкалу ECTS.

Поточний та проміжний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять у формі опитування, складання тестів, розв'язання кейсів та виконання індивідуальних завдань у вигляді кейсів та оцінюється сумою набраних балів.

В залежності від повноти поточної відповіді та виконаних тестових завдань студент отримує 100 балів поточного контролю та проміжного контролю з урахуванням максимальної кількості балів в кожному модулі, згідно наведеної таблиці.

Поточний контроль

Форма контролю	Кількість балів
Змістовий модуль 1.	0 - 10
1. Усна відповідь, доповідь.	0 – 5
2. Реферат.	0 – 5

Змістовий модуль 2.	0 - 10
1. Усна відповідь, доповідь.	0 – 5
2. Реферат.	0 – 5
Кількість балів за поточний контроль	0 – 20

Проміжний контроль

Форма контролю	Кількість балів
Змістовий модуль 1.	0 - 40
1. Тести по темі 1.	0 – 10
2. Тести по темі 2-3.	0 – 20
3. Тести по темі 4.	0 – 10
Змістовий модуль 2.	0 - 40
1. Тести по темі 5.	0 – 10
2. Тести по темі 6.	0 – 10
3. Тести по темі 7.	0 – 10
4. Тести по темі 8.	0 – 10
Кількість балів за модульний контроль	0 – 80

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється у кінці семестру за результатами поточного та проміжних контролів за семестр.

Підсумкова семестрова оцінка

Види контролю	Кількість балів
Поточний контроль	0 - 20
Проміжний контроль	0 - 80
Разом	0 - 100

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням у національну шкалу та шкалу ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка ECTS	Сума балів за всі види діяльності	Оцінка за національною шкалою	
A	90-100	5 (відмінно)	зараховано
B	83-89	4 (добре)	
C	75-82	4 (добре)	
D	68-74	3 (задовільно)	
E	60-67	3 (задовільно)	
FX	35-59	2 (незадовільно) з допуском до екзамену	не зараховано
F	0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу

Політика навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг» визначається положеннями, затвердженими в НУЧК.

Вказану інформацію можна знайти на офіційному сайті університету у розділі «Публічна інформація про діяльність Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка за посиланням: <http://chnpu.edu.ua/university/about/public-info>

Матеріально-технічне забезпечення

Лекційний матеріал подається у вигляді презентацій за допомогою мультимедійного обладнання в навчальних аудиторіях та через платформу Zoom під час дистанційного навчання. Всі матеріали з навчальної дисципліни: презентації, тести та завдання для самостійної / індивідуальної роботи розміщені на платформі Moodle.

Рекомендована література

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, 2018. 332 с.
2. Білорус Т.В. Менеджмент: практикум. навчальний посібник К. : Київський університет. 2020. 185 с
3. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
4. Вороніна А.В. Менеджмент: навч. посіб. Дніпров. держ. техн. ун-т (ДДТУ). Кам'янське: ДДТУ, 2019. 352 с.
5. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. 880 с.
6. Основи менеджменту та маркетингу. Конспект лекцій: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / уклад.: Т.М. Пшенична. Чернігів : НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2025. 81 с.
7. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
8. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
9. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові викладача	Пшенична Тетяна Миколаївна
Науковий ступінь, вчене звання, посада	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і управління
Комунікація	Кафедра економіки і управління E-mail: pshenychnatn@gmail.com
Консультації	Згідно графіка

