

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Відокремлений структурний підрозділ

«Любешівський технічний фаховий

коледж Луцького національного

технічного університету»

*випускна циклова методична комісія викладачів економічних дисциплін,
обліку і оподаткування*

ЗАТВЕРДЖЕНО

Директор

_____Анатолій ХОМИЧ

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Основи менеджменту і маркетингу

Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	071 Облік і оподаткування
Освітньо-професійна програма	Облік і оподаткування

Любешів 2025 р.

Розробник: Колядюк В.М., викладач вищої категорії

**ДАНІ ПРО ПОГОДЖЕННЯ
РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Розглянуто та схвалено на засіданні робочої проєктної групи (РПГ) освітньо-професійної програми «Облік і оподаткування»	Протокол № _____ від « ____ » _____ 202__ р. Керівник РПГ _____ Матюк Л.В.
Розглянуто та схвалено на засіданні випускної циклової (методичної) комісії викладачів економічних дисциплін, обліку і оподаткування	Протокол № _____ від « ____ » _____ 202__ р. Голова ВЦ(М)К _____ Колядюк В.М.

Дані про перегляд робочої програми навчальної дисципліни:

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми, з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено			
		Дата та номер протоколу засідання РПГ	Підпис керівника РПГ	Дата та номер протоколу засідання випускної циклової (методичної) комісії	Голова циклової методичної комісії

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну	
Повна назва навчальної дисципліни	Основи менеджменту і маркетингу
Розробник(и)	Колядюк Віктор Миколайович, викладач вищої категорії. E-mail: molder1609@gmail.com
Семестр вивчення навчальної дисципліни	4-й семестр.
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг навчальної дисципліни становить 3 кредити ЄКТС, 90 годин, з яких 48 годин становить контактна робота з викладачем(44 годин лекцій, 4 години практичних занять), 42 годин становить самостійна робота. Форма контролю – залік. Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання - 3 год. Курсовий проект (робота) (за наявності) – не передбачена.
Мова(и) викладання	Українською мовою
2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі	
Статус дисципліни	Обов'язкова освітня компонента, що формує професійні компетентності
Передумови для вивчення дисципліни	-
Додаткові умови	-
Обмеження	Обмеження відсутні
3. Мета та завдання навчальної дисципліни	
Метою навчальної дисципліни є формування системи базових знань у сфері менеджменту і маркетингу, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями; набуття вмінь розробки й прийняття управлінських рішень. Завданням дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» є: вивчення основних категорій науки управління, функцій управління і процесів прийняття управлінських рішень; вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань.	
4. Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач в результаті вивчення дисципліни	
ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 7. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 8. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.	

СК 2. Здатність використовувати математичний інструментарій для розв’язання прикладних економічних та оптимізаційних завдань в сфері обліку і оподаткування. СК 3. Здатність відображати інформацію про господарські операції суб’єктів господарювання в обліку, їх систематизувати, узагальнювати у звітності й інтерпретувати для задоволення інформаційних потреб осіб, які ухвалюють управлінські рішення. СК 4. Здатність застосовувати норми права та податкового законодавства України у практичній діяльності суб’єктів господарювання. СК 6. Здатність здійснювати обліково-аналітичні процедури із застосуванням спеціалізованих програмних засобів і комп’ютерних технологій. СК 8. Здатність використовувати методи обліку і оподаткування на підприємстві. СК 11. Здатність організовувати власну професійну діяльність, застосовувати знання для розв’язання практичних ситуацій, ухвалювати рішення відповідно до законодавства.
5. Програмні результати навчання
РН 1. Знати економічні категорії та закони для розуміння зв’язків, що існують між процесами та явищами в різних економічних системах.
6. Вимоги до знань і вмінь
У результаті вивчення даної дисципліни здобувач освіти повинен Знати: науково-методичні основи менеджменту та маркетингу; функції та технології дисципліни; соціально-економічні основи навчального предмету, які сприяють керівництву колективом підприємством, організацією. Вміти: застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно-економічними процесами у сучасному ринковому середовищі
7. Програма навчальної дисципліни
Тема 1. Розвиток теорії та практики менеджменту Сутність менеджменту. Розвиток теорії менеджменту. Класифікація цілей менеджменту. Сучасні підходи до менеджменту. Види розподілу праці менеджерів. Тема 2. Середовище менеджменту Поняття “середовище організації”. Внутрішнє середовище менеджменту. Зовнішнє середовище менеджменту. Зв’язок внутрішнього і зовнішнього середовища. Тема 3. Менеджер у соціально-економічній системі Основні терміни й поняття: менеджер, підприємець, бізнесмен, соціальна відповідальність, етичні нормативи менеджменту. Менеджер і його роль в організації. Порівняльна характеристика діяльності менеджера. Модель сучасного менеджера. Соціальна відповідальність та етика менеджера. Тема 4. Функції менеджменту Поняття і класифікація функцій менеджменту. Планування як функція менеджменту. Основні принципи функції планування. Основні методи планування. Основні види планів. Організація як функція менеджменту. Мотивація як функція менеджменту. Контроль як функція менеджменту. Спеціальні функції менеджменту. Тема 5. Прийняття рішень у менеджменті Види управлінських рішень та підходи до їх прийняття. Основні управлінські рішення. Процес прийняття рішень. Методи прийняття рішень. Фактори впливу на процес прийняття рішень. Організація виконання рішень. Тема 6. Комунікації в менеджменті

Поняття і роль комунікацій. Групи, види і форми комунікацій. Процес комунікацій. Основні елементи процесу комунікацій.

Тема 7. Вплив, влада і лідерство в менеджменті

Поняття впливу, влади і лідерства. Форми впливу. Характеристика типів влади та лідерства в менеджменті.

Тема 8. Стил ь керівництва

Поняття стилів управління. Авторитарний стиль управління. Демократичний стиль управління. Ліберальний стиль управління.

Тема 9. Управління конфліктами

Поняття конфліктів. Основні типи конфліктів. Причини виникнення конфліктів. Способи управління конфліктною ситуацією. Основні структурні методи розв'язання конфліктних ситуацій. Основні міжособові методи розв'язання конфліктних ситуацій.

Тема 10. Менеджмент діловодства

Роль діловодства в менеджменті. Інформація, документи діловодства в менеджменті. Організація діловодства у фірмі

Тема 11. Податковий менеджмент

Поняття і функції податкового менеджменту. Система управління органами податкової служби України. Організація податкової роботи. Основні елементи податкової роботи в податковій службі України. Організації податкової роботи податкоплатниками.

Тема 12. Маркетинг та його сучасна концепція

Поширення маркетингу та його застосування в різних країнах світу. Нові технології породжують нові методи маркетингового впливу.

Сутність, мета та комплекс маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікація комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Порівняльна характеристика концепцій організації виробництва. Концепція стратегічного маркетингу.

Види маркетингу та відповідні завдання попиту.

Тема 13. Вибір цільових ринків та їх сегментування

Добір цільових ринків. Основні етапи сегментування ринку. Рівні сегментування ринку. Основні принципи сегментування ринку. Критерії сегментування за географічним принципом.

Етапи прийняття рішень на споживчих ринках при купівлі товарів. Характеристика ринків. Поведінковий принцип. Сегментування споживчого ринку. Психографічне сегментування. Профільне сегментування.

Сегментування промислового ринку. Макросегментування. Мікросегментування. Типи цільових ринків. Види властивостей сегментів ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг.

Тема 14. Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків

Маркетингове середовище. Різноманітність факторів зовнішнього середовища підприємства. Класифікація постачальників. Чинники макро- і мікросередовищ підприємств. Вплив чинників на планування діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження ринку. Основні принципи маркетингового дослідження. Класифікація маркетингових досліджень. Етапи здійснення маркетингового дослідження. Первинна і вторинна інформація, переваги і недоліки. Внутрішня вторинна інформація.

Зовнішня вторинна інформація. Методи збирання первинної та вторинної інформації.

Кон'юнктура ринку. Показники, які зумовлюють кон'юнктуру ринку. Вивчення попиту. Методи оцінювання поточного попиту. Метод підсумовування. Методи оцінювання перспективної місткості ринку.

Типи конкурентних ситуацій та стратегії отримання конкурентних переваг фірм. Товарний ринок. Фрагментарний ринок. Загроза появи нових конкурентів. Конкуренція з боку товарів-замінників. Конкуренція з боку споживачів. Конкуренція з боку постачальників. Суперництво між конкуруючими підприємствами.

Тема 15. Маркетингова товарна політика

Завдання маркетингової товарної політики. Структура маркетингової товарної політики. Товари. Ієрархія та класифікація існуючих на сучасному ринку товарів. Рівні пропозиції товару. Етапи життєвого циклу товару. Етапи процесу розробки нового товару. Етапи сприйняття товару споживачами.

Конкурентоспроможність. Оцінювання конкурентоспроможності товарів.

Тема 16. Маркетингова цінова політика

Ціноутворення. Цілі маркетингового ціноутворення. Формування цінової політики фірми. Види цін. Ціноутворення на різних типах ринку. Чинники маркетингового ціноутворення.

Основні підходи до формування маркетингових стратегій ціноутворення. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар. Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Маркетингові стратегії за географічним принципом. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.

Методи встановлення ціни. Метод середніх витрат плюс прибуток. Метод встановлення ціни на підставі аналізу беззбитковості. Метод максимізації прибутку. Метод встановлення ціни на основні товари. Метод урахування ступеня залежності від потужності чи продуктивності аналогічного товару. Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності. Метод визначення ціни за комерційними умовами.

Тема 17. Маркетингова політика комунікацій

Основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристики. Маркетингові комунікації. Функції маркетингових комунікацій. Чинники, що визначають ефективність маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару. Вибір комунікаторів. Канали комунікації.

Реклама. Основні завдання реклами. Різноманіття функцій та критерії класифікацій реклами. Види реклами за каналами розподілу. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів.

Персональний продаж. Етапи процесу персонального продажу. Стимулювання збуту. Види стимулювання збуту. Цілі стимулювання збуту. Типи стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Цінове стимулювання. Стимулювання натурою. Активна пропозиція. Сервісне стимулювання. Стимулювання торговельної мережі. Фінансові пільги. Пільги у натуральному вигляді. Стимулювання торговельного персоналу. Види класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу.

Пропаганда і паблік рилейшнз. Напрямки зусиль пропаганди і паблік рилейшнз у маркетингу. Порівняльна характеристика паблік рилейшнз і пропаганди.

Загальні принципи підвищення ефективності комунікацій. Характеристика ефективності комунікацій. Неаналітичний метод. Аналітичний метод.

Тема 18. Маркетингова політика розподілу

Сутність збутової політики. Етапи планування збутової політики. Канали розподілу.

Рівні каналів розподілу.

Умови та чинники, які необхідні для здійснення маркетингу посередницької діяльності. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля.

Вертикальна маркетингова політика (ВМС) та її основні типи. Корпоративні ВМС. Договірні ВМС. Керовані ВМС. Фінансові аспекти ВМС.

Тема 19. Управління маркетинговим впливом

Організація маркетингу. Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації. Організаційна структура маркетингової служби товарної орієнтації. Організаційна структура маркетингової служби раціональної орієнтації. Організаційна структура маркетингової служби сегментної (спрямованої на покупця) орієнтації. Збутова організація служби маркетингу. Товарно-ринкова організація служби маркетингу.

Стратегічне планування. Етапи стратегічного планування. Тактичне маркетингове планування. Основні напрямки можливостей розвитку ринку. Структура маркетинг-плану підприємства.

Контроль за виконанням річних планів. Типи маркетингового контролю. Контроль за прибутковістю. Етапи контролю за прибутковістю. Стратегічний контроль..

8. Тематичне планування навчальної дисципліни

№ п/п	Назва теми	Загальна кількість годин	В тому числі		
			аудиторні		самостійна робота
			Лекції	Практичні	
1.	Тема 1. Розвиток теорії та практики менеджменту	3	2		2
2.	Тема 2. Середовище менеджменту	4	2		2
3.	Тема 3. Менеджер у соціально-економічній системі	3	2		2
4.	Тема 4. Функції менеджменту	6	2		2
5.	Тема 5. Прийняття рішень у менеджменті	6	2	2	2
6.	Тема 6. Комунікації в менеджменті	3	2		2
7.	Тема 7. Вплив, влада і лідерство в менеджменті	5	2		2
8.	Тема 8. Стиль керівництва	5	2		2
9.	Тема 9. Управління конфліктами	5	2		2
10.	Тема 10. Менеджмент діловодства	4	2		2
11.	Тема 11. Податковий менеджмент	4	2		2
12.	Тема 12. Маркетинг та його сучасна концепція	4	2		2
13.	Тема 13. Вибір цільових ринків та їх сегментування	4	2		2
14.	Тема 14. Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків	5	2		2
15.	Тема 15. Маркетингова товарна політика	7	4		2
16.	Тема 16. Маркетингова цінова політика	7	4		4
17.	Тема 17. Маркетингова політика комунікацій	7	4	2	4
18.	Тема 18. Маркетингова політика розподілу	4	2		2
19.	Тема 19. Управління маркетинговим впливом	4	2		2
	Всього	90	44	4	42

9. Критерії оцінювання знань, умінь і навичок студентів

Контроль навчальної роботи здобувачів освіти і оцінювання здійснюються за 4-бальною(традиційною) шкалою:

Оцінка	Критерії оцінювання
«2»	З допомогою викладача відтворює на рівні розпізнання окремі елементи навчального матеріалу та викопує зі значними труднощами окремі елементи практичних завдань. Під час відповіді і при виконанні практичних завдань припускається суттєвих помилок.
«3»	Без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача. З помилками дає визначення основних понять. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати і робити висновки. Користується окремими видами технічної і конструктивно-технологічної документації. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається помилок. Які може частково виправити.
«4»	Володіє основним навчальним матеріалом в усній, письмовій і графічній формах та застосовує його при виконанні практичних завдань як в типових, так і в дещо ускладнених умовах. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює і систематизує інформацію та робить висновки. Його відповідь в цілому правильна, логічна і достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання з типовим алгоритмом з консультацією викладача. Усвідомлено користується довідковою інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які може виправити.
«5»	Володіє системними знаннями навчального матеріалу та ефективно їх застосовує для виконання практичних завдань, що передбачені навчальною програмою. Відповідь студента повна, правильна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки. Бездоганно виконує практичні завдання як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

10. Рекомендована література

1. Діденко В.М. Менеджмент: Підручник. - К.: Кондор, 2008. - 584с.
2. Завадський І.С. Менеджмент: Management. - У 3т. - Т. 1-3-вид., доп. - К.: Вид-во Свроп. ун-ту - 2001. - 542с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2004.