



Силабус дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу»

Викладач: Стоян О.Ю.

д-р наук з держ.упр, доцент, завідувачка кафедри менеджменту

Очікувані результати навчання

В результаті вивчення дисципліни студент

має знати:

- сутність основних понять та категорій менеджменту;
- принципи та функції менеджменту;
- системи методів управління;
- зміст процесів та технологій управління;
- основи планування, організації, мотивування, контролю та регулювання;
- організацію взаємодій та повноважень;
- прийняття рішень у менеджменті;
- стадії маркетингового дослідження;
- керівництво та лідерство, стилі управління;
- етику та відповідальність у менеджменті;
- основні цілі стратегії ціноутворення;
- основні стилі рекламних звернень.

має вміти:

- з'ясовувати причинно-наслідкові зв'язки в організаціях, аналізувати й узагальнювати матеріал у певній системі, порівнювати факти на основі здобутих з різних джерел знань;
- робити посильний внесок в гармонізацію людських відносин; налагоджувати ефективні комунікації у процесі управління;
- розробляти технології з прийняття та реалізації управлінських рішень;
- структурувати завдання відповідно до чисельності та кваліфікації виконавців, визначити черговість робіт, розраховувати термін їх виконання;
- з урахуванням ділових та особистісних рис добирати виконавців, розподіляти завдання;
- характеризувати функціональні зв'язки маркетингових досліджень;
- побудувати модель процесу маркетингового дослідження;
- аналізувати класифікацію товарів і послуг на ринку та номенклатуру і асортимент продукції;
- здійснювати делегування.

Мета: формування у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень, набуття навичок щодо вивчення потреб ринку, його ємкості та просування на ринок відповідних видів робіт і послуг

Оригінальність навчальної дисципліни: авторський курс.

Зміст дисципліни

Тема 1 Поняття і сутність менеджменту

Тема 2. Принципи і методи управління

Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації

Тема 4. Процес прийняття управлінських рішень

Тема 5. Функції менеджменту

Тема 6. Керівництво і лідерство

Тема 7. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 8 Маркетингові дослідження.

Тема 9. Маркетингова товарна політика.

Семестровий контроль: залік

Оцінювання:

За семестр: 70 балів

За залік: 30 балів

Види робіт:

Кейси/Командна робота/Семінари /Індивідуальна дослідницька робота/наукове повідомлення

Технічне забезпечення

Проекційне мультимедійне обладнання (проєктор, екран, ноутбук/комп'ютер)

Політика щодо дедлайнів

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Політика щодо академічної доброчесності

Передбачає самостійну підготовку дослідницької роботи, у разі наявності текстових збігів, копіювання, списування або фальсифікації даних робота не зараховується. Списування під час заліку (в т. ч. із використанням мобільних пристроїв) заборонено. У разі виявлення плагіату або списування роботи не зараховуються.