



Силабус дисципліни «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»

Викладач: Дранус Любов Сергіївна
кандидат економічних наук, доцент,
т.в.о. завідувача кафедри менеджменту

Очікувані результати навчання

В результаті вивчення дисципліни студент

має знати:

- принципи та функції менеджменту;
- основи планування, організації, мотивування, контролю та регулювання;

- організацію взаємодій та повноважень;

- прийняття рішень у менеджменті;

- стадії маркетингового дослідження;

- 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;

- 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 структури маркетингових досліджень;

- здійснювати делегування повноважень.

Обсяг: 3 кредити ECTS (90 год), з яких 54 година самостійної роботи.

Мета: формування 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. Принципи і методи управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.

Тема 2. Функції менеджменту Процес прийняття управлінських рішень

Тема 3. Формування і розвиток колективу

Тема 4. Передумови та завдання командування. Керівництво і лідерство

Тема 5. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 6. Маркетингові дослідження.

Тема 7. Маркетингова товарна політика.

Тема 8. Маркетингова цінова політика.

Тема 9. Маркетингова політика продажу та просування.

Пререквізити

базується на знаннях у галузі управління, а також розумінні специфіки технологічної індустрії.

Пореквізити

знання мають практичну значущість і можуть бути застосовані при організації управлінських процесів, розробки маркетингової стратегії як у великих IT-компаніях, так і в стартапах.

Семестровий контроль: залік

Оцінювання:

За семестр: 70 балів

За залік/іспит: 30 балів

Види робіт:

Семінари 25

Практичні роботи в команді 35

Індивідуальне завдання 10

Технічне забезпечення

- проекційним мультимедійним обладнанням (проектор, екран, ноутбук/комп'ютер), доступом до мережі Internet, точка доступу Wi-Fi;–OS,

- програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Zoom

- системою електронного навчання Moodle3.9

Політика щодо дедлайнів

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

Політика щодо академічної доброчесності

Передбачає самостійне виконання робіт та індивідуального завдання. Списування під час заліку (в т. ч. із використанням мобільних пристроїв) заборонено. У разі виявлення плагіату або списування роботи не зараховуються.

Критерії оцінювання

Семінари:

Активна участь у дискусії

Висловлення обґрунтованої власної думки

Аргументованість відповідей

Логічність викладення

Використання теоретичних понять та термінології

Посилання на приклади / кейси / статистику

Практичні роботи в команді:

Структурованість та змістовність

Співпраця в групі

Дотримання принципів академічної доброчесності

Взаємоповага в обговоренні

Індивідуальне завдання

Уміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати

Висловлення альтернативної точки зору

Здатність бачити зв'язки між теорією та практикою

Ясність і логічність викладу

Візуальний супровід, дотримання регламенту

